

亿欧智库

研究报告

E O I N T E L L I G E N C E

青春正当时

00后企业营销及产品案例分析报告

 亿欧智库 www.iyiou.com/intelligence

Composed by EO Intelligence , Dec.2018

前言

INTRODUCTION

2018年的“双十一”谢幕，走上工作岗位和组建家庭的90后成为新一代的消费支柱力量，占到整体人群的46%，让率先抓住这一市场的企业尝到甜头。

2018年，第一批的00后步入大学时代，进入成年阶段，这意味着他们即将走向消费独立和经济独立。生于物质条件优渥和互联网普及阶段的他们，在成长和教育阶段深深烙上了新时代的印记。而他们在未来所焕发的强劲消费力量，将决定企业能否取得头部市场地位。

面对这批截然不同的新兴人群，如何在未来实现00后的商业转化便成为消费品和互联网公司的关键议题。本报告基于00后的成长环境和价值理念的人群洞察，并结合企业在营销和产品这一虚一实间的运作案例，对00后的商业化策略加以总结，以飨读者。

目录

CONTENTS

04	00后成长环境及价值理念综述
	1. 00后成长背景
	1.1 家庭关系
	1.2 物质条件和消费能力
	1.3 学业生活
	1.4 业余生活与互联网生活
	2. 00后价值观念
	1.1 价值观
	1.2 消费观

12	抢占00后市场——18家企业案例解读
	1. 营销篇
	可口可乐
	奥利奥

	2. 产品篇
	名创优品
	QQ

38	00后市场商业化策略总述及建议
-----------	------------------------

43	附录：失去年轻市场的过往败局
-----------	-----------------------

00后成长环境及价值理念综述

Post-00s' Backgrounds and Values

代际差异研究是个常谈不衰的话题，不同的人生阶段、时代变迁以及特定重大事件的综合作用往往会给某一世代塑造出独特的性格气质。

当90后一代步入社会后，互联网的原住民——00后开始进入商业研究的视野。

在本章，亿欧智库将基于已有的人群研究成果，理解和分析00后的成长背景及由此衍生的消费观、价值观。



一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

1.1 家庭关系

1.2 物质条件和消费能力

1.3 学业生活

1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

2.1 价值观

2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

1.1 可口可乐

1.2 奥利奥

1.3 麦当劳

1.4 膜法世家

1.5 三只松鼠

1.6 OPPO

1.7 耐克

1.8 腾讯视频

1.9 草莓音乐节

2. 产品类

2.1 名创优品

2.2 QQ

2.3 Soul

2.4 最右

2.5 B站

2.6 快看漫画

2.7 抖音

2.8 B612咔叽

2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

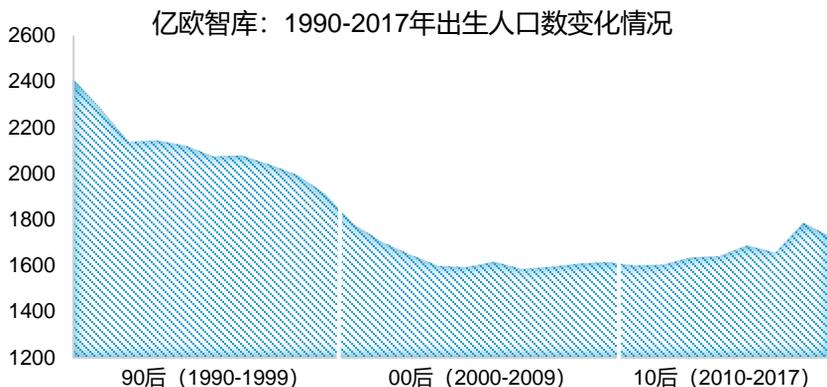
附录 失去年轻市场的过往败局

00后成长背景综述

00后中独生子女现象普遍，家庭关系更融洽

2000-2009年，国家继续将稳定低生育水平作为计生政策的主要方针，因而该阶段的出生人口整体呈下降趋势。根据历年公布的出生人口数计算，00后大致有1.63亿人，比90后少4800多万，**独生子女现象趋于普遍，“4+2+1”的小型家庭结构愈加常见**（即四个老人，一对夫妇，一个孩子）。

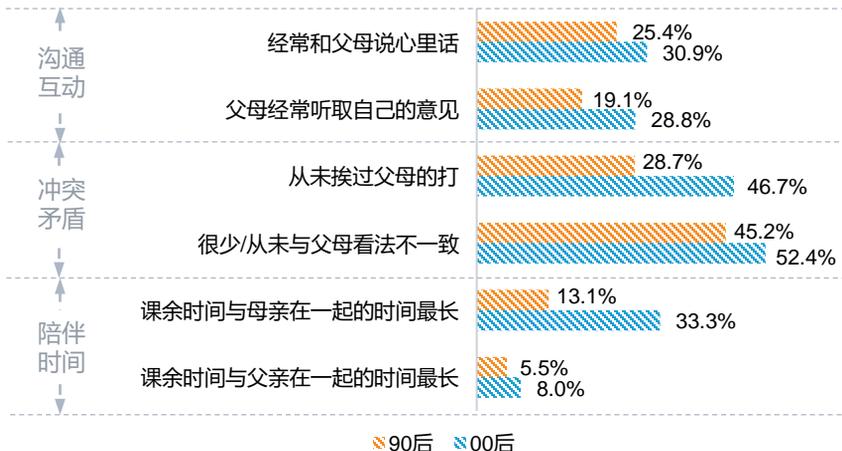
因此，相比90后，00后很少会受到传统家庭规范的限制（简化的家庭结构弱化了建立规范和权威的必要），而更多地独享来自家庭的照顾，同时也更多地承受来自长辈的期待和压力。



数据来源：国家统计局

新型的家庭关系为塑造00后的价值观念发挥了重要影响。00后父母的年龄段多为成长于改革初期的70后和80后，整体受教育程度更高，观念相对开放，在处理亲子关系时倾向于选择平等民主的教育方式，愿意给予子女更多的参与权和表达权，**亲子关系融洽，00后对家庭的依赖感增强。**

亿欧智库：90后与00后的家庭关系对比



数据来源：《从“90后”到“00后”：中国少年儿童发展状况调查报告（2005-2015）》

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

1.1 家庭关系

1.2 物质条件和消费能力

1.3 学业生活

1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

2.1 价值观

2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

1.1 可口可乐

1.2 奥利奥

1.3 麦当劳

1.4 膜法世家

1.5 三只松鼠

1.6 OPPO

1.7 耐克

1.8 腾讯视频

1.9 草莓音乐节

2. 产品类

2.1 名创优品

2.2 QQ

2.3 Soul

2.4 最右

2.5 B站

2.6 快看漫画

2.7 抖音

2.8 B612咔叽

2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

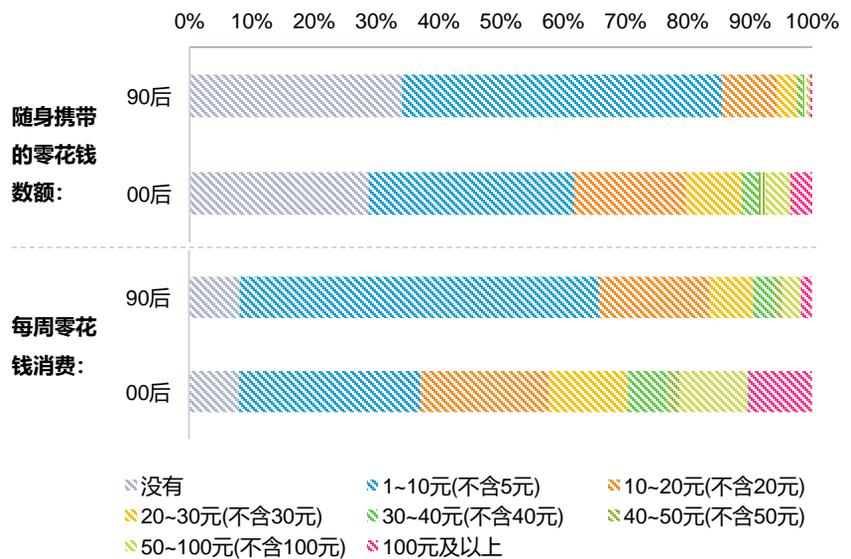
00后生活条件优越，消费能力更强，消费话语权提升

2000-2009年间，国民经济继续保持高速增长的态势，人民生活水平随之提高。国家统计局数据显示，2009年我国的城镇居民家庭人均可支配收入比1999年增长了1.9倍，农村居民家庭人均纯收入则增长了1.3倍。可见00后的生活条件要整体优于90后。

家庭收入的增长带动了00后零花钱和存款数额的提升。《中国少年儿童发展调查报告（2005-2015）》调查发现，00后有近四成的零花钱（随身携带）在20元及以上，近六成的压岁钱在1000元及以上，90后的这一比例均只占到一成。有两成00后的存款甚至有5000元以上，这在十年前是难以想象的。

还处于未成年阶段的青少年的消费活动基本上是由父母帮助完成，但充足的零花钱可以让00后自主地选择购买自己喜爱的品牌和商品种类。《中国少年儿童发展调查报告（2005-2015）》数据显示，00后每周零花钱消费达20元及以上的占到46%，比90后高30%。

亿欧智库：90后与00后消费水平对比



数据来源：《从“90后”到“00后”：中国少年儿童发展状况调查报告（2005-2015）》

00后零花钱的消费流向主要集中在学习用品、零食和文娱用品，此外电子产品的使用在该人群中也更为普及。2017年度《未成年人互联网运用状况和阅读实践报告》指出，未成年人（6~18岁）拥有自己的手机的比例率达到73.1%，基本反映了00后的电子产品拥有情况。

受可支配金额的增多和家庭关系民主融洽等因素影响，00后不仅能够独立决定消费个人所需物品，在家用电器、房屋装修、外出就餐和旅游选择等**以家庭为单位的消费决策过程中，00后也开始拥有了更多话语权。**

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力

1.3 学业生活

- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO

- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

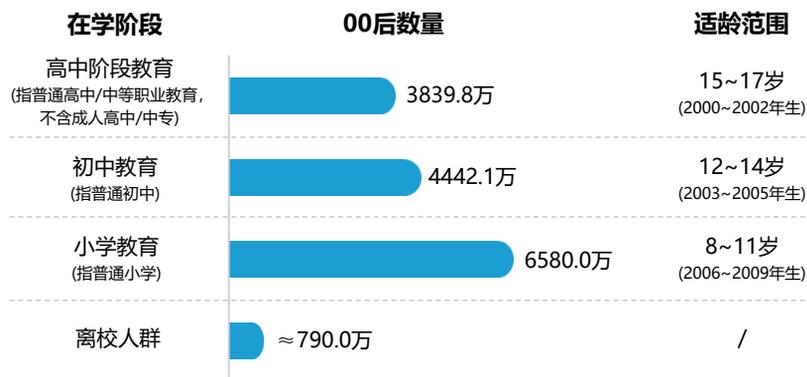
三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

00后绝大多数仍处于校园，学业负担较重

绝大多数的00后仍处于学业阶段。除去九年义务教育外，2017年，教育部数据显示高中阶段的毛入学率¹已经达到88.3%，相比十年前提高了22%。根据教育部公开数据测算，去年仅有5%左右的00后已经步入社会。2018年，伴随第一批00后进入大学阶段，具备消费自主性、乃至经济独立性的00后越来越多。

亿欧智库：2017年00后的教育阶段分布情况²



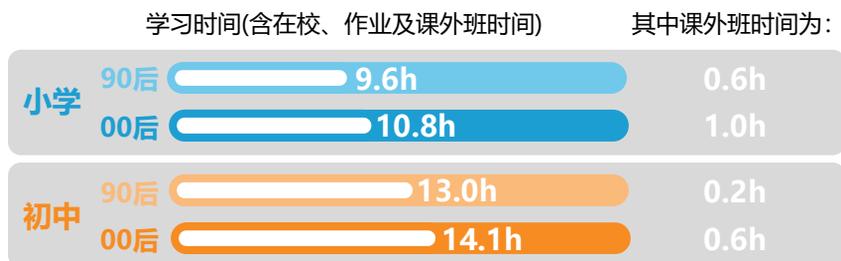
数据来源：教育部，亿欧智库根据统计数据估算

从校园环境来讲，传统的教学模式和师生关系有所松动，**00后学生的自主性、创造力、尊严感相比以往明显增强。**同时，00后学生对教学的满意度也更加挑剔，更希望在课外发现自己的兴趣并投入学习。

社会阶层流动性一定程度的降低，和丰富的媒介接触机会会让**00后对学业的认知更加务实**，中青报&腾讯QQ发布的《00后画像报告》指出，00后的学习动机更多是希望获得更好的工作和实现个人价值的提升。

尽管不同阶段的升学率相比往年明显提高，但不同学校的教学水平、师资力量差异较大，且父母依然看重子女的学业成绩和综合素质，这些因素都导致**00后的课业压力继续加重**，作业以及课外班负担正持续挤压他们的业余时间。根据果壳网调研数据。也正是这种压力促使他们通过社交、娱乐等方式去发泄放松。

亿欧智库：00后与90后在周一至周五的每日学习时间对比



数据来源：《从“90后”到“00后”：中国少年儿童发展状况调查报告（2005-2015）》

注1：毛入学率是指某学年度某级教育在校生数占相应学龄人口总数比例。

注2：限于统计口径问题，通过教育部测算的00后整体数量与第六次人口普查结果存在出入。在测算离校人群时，亿欧智库主要参考了历年的在学规模、毛入学率、升学率等数据，并尽可能规避成人中专/成人高中等不同于普通学制适龄规定带来的影响。

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活

1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

数字原住民：互联网高度渗透00后课余生活

伴随社会演进，00后的休闲方式已大不同于80、90后的学生时代，阅读、看电视、室外玩耍等传统文娱活动的时间比重逐步减小，**互联网的使用则开始全面占据00后的课余生活。**

互联网催生的UGC模式和文化产业迅猛发展合力形成了当下内容大爆发的时代。**作为互联网时代的原住民，00后自小便有很多机会接触网络，甚至可以拥有专属的数码产品。**作为新时代的产消合一者(Prosumer)，他们积极参与到互联网的生产和消费过程中，选择和创造自己喜爱的内容和文化。在90后、00后交替成为互联网用户主力的当下，ACG¹、街头文化等青年亚文化正在融入主流文化圈，逐渐登堂入室。

同时，现实社会的原子化、自我意识的崛起和来自课业和社会的竞争压力，让长期沉浸于网络媒介环境下的**00后的心理趋于早熟，使他们的情绪情感更加丰富，更希望通过虚拟网络寻找共鸣。**

亿欧智库：1999年以来的互联网主要事件



与90后相近，00后的网络时间大多花费在社交聊天、网络游戏、视频动漫等方面，但是**内容的多元化导致他们喜好的领域更加细分垂直。**不论是明星偶像还是特定IP，00后都能通过微博、兴趣部落、B站等应用找到自己的同好聚集地，并投入大量时间和金钱加以培育。

在社交方面，**熟人联络仍占主流，因而微信、QQ等大众化社交平台依然是他们的主要应用。**00后借此来维系同伴和长辈关系，并有意地塑造个人形象，以获得他人认可。寻求圈层认同和压力释放需要使然，00后对陌生人交友的接受度也有逐步提高。探探、Soul、一罐、Tiki等**陌生人社交、匿名社交软件在00后中形成较高热度**，成为他们表达情感和社交诉求、塑造独立社交圈的去处。

注1：ACG (Animation Comic Game) 是对动画、漫画、游戏（特指Galgame一类的美少女游戏）的总称，该文化源于日本，有时亦以“二次元”指代。

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活

1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

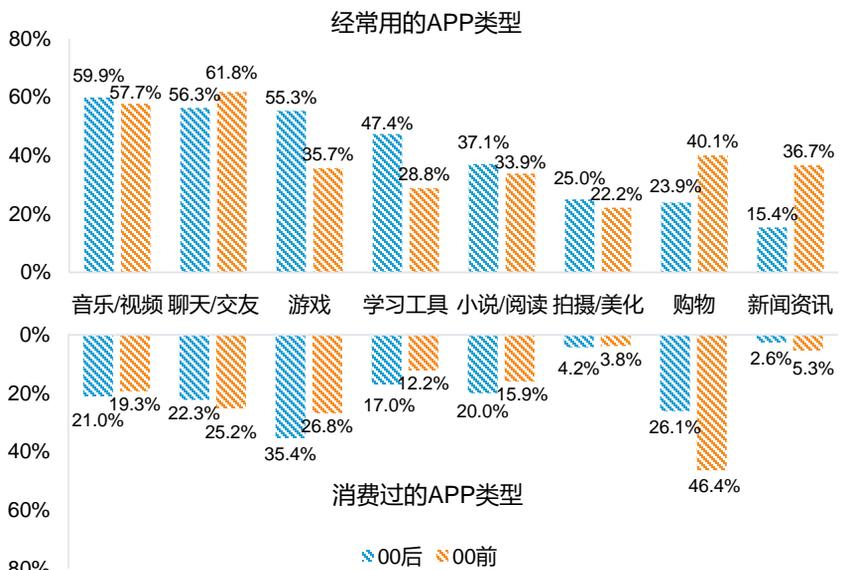
附录 失去年轻市场的过往败局

近期在00后中还热起一股“扩列”风。他们通过贴吧、群组添加好友（如QQ好友、微博等互相关注），以增加好友数量、个性签名、说说和日志的点赞为目的，来提高自己的网络热度，并进一步从中筛选志趣相投的好友。

网络社交用语表达方面，相比风靡于90后中学时代的“火星文”，00后喜欢用“浓缩高效”的拼音缩写方式相互交流。同样的，emoji、表情包、“黑话”也被他们熟练应用。

此外，影音类、游戏类、学习类和阅读类也是00后的主要使用的应用。高频的打开次数也有效转化为可观的消费量，百度数据显示游戏的消费比例达到35.4%，最为突出。另据果壳网调研结果，00后有85%有过线上支付经历，主要涵盖网站会员、数字音乐等虚拟产品。**为偏好付费的习惯已深入人心。**

亿欧智库：00后智能手机APP的使用和消费情况



数据来源：百度《00后智能手机及APP使用习惯研究报告》

高频的媒介接触习惯和丰富的接触渠道帮助00后塑造了良好的媒介素养，使他们在面对各种网络信息时能够较合理地做出区分判别，这在一定程度上让传统广告营销失去效用，面对网红电商等新兴模式，他们也能较清晰地辨别到这种“商业性质”代言的可信度。

值得一提的是，由于**00后的生活尚以学业为重，因此查找资料、寻求辅导依然是他们主要的上网活动**。根据2017年度《未成年人互联网运用状况和阅读实践报告》，未成年人主要使用的网络功能中，在线学习仅次于听音乐和QQ聊天，排在第三位。哒哒英语、猿辅导、作业帮等在线教育产品因此在近年来迎来风口，发展迅速。

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

2.1 价值观

2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

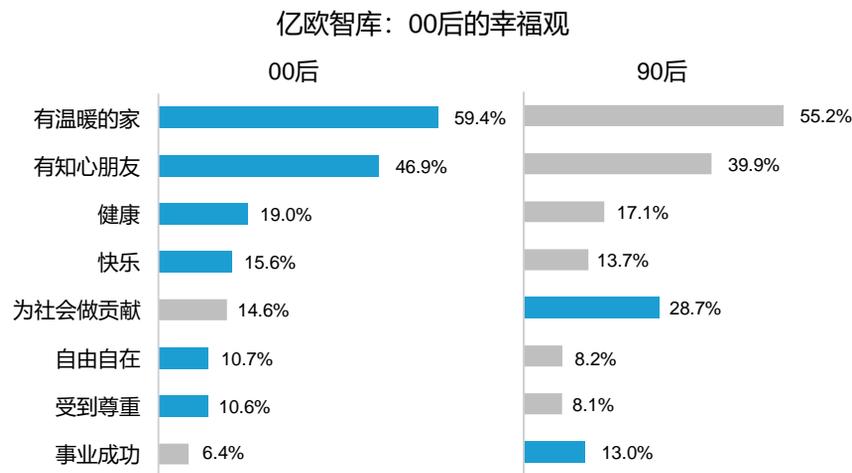
三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

00后价值观念综述

00后自我意识浓厚，具备形象管理意识，渴求圈层认同

多元包容的社会媒介环境，让00后在认同主流价值观的同时，具备更强烈的自我意识、更关注个人价值而拒绝“千人一面”。对幸福的理解上，00后也更关注身边的“小确幸”而非宏大情怀（见下图）。个人期许上，00后则希望自己具备独立、聪明、自信的品质（源自企鹅智库《00&05后报告》）。



数据来源：《从“90后”到“00后”：中国少年儿童发展状况调查报告（2005-2015）》

个人意识的崛起，让00后对自我的认知也更为清晰，因而也更愿意塑造和管理自我形象，向外界展示人设。他们注重美化自己的外表，乐意在不同场合分享看法和态度，通过“在某领域的深刻见解和成果”彰显自己的成就（源自腾讯《00后研究报告》）。为实现这些目的，他们会积极主动地借助资源提升自己。

然而，现实中的竞争压力和有限的社交圈无法让00后充分感受到这种成就带来的价值，这使他们更加注重从圈层寻求归属和认同，来弥补在现实世界中的缺失感。网络社交和消费品位已成为满足这一需求的主要通路。

亿欧智库认为，媒介技术在建构00后认知体系的过程发挥了不可估量的作用。互联网原住民的属性，让00后极早便适应了跨次元生存的能力，也习惯了需求“一呼即应”、产品快速迭代和信息碎片化的时代特征。他们对等待的忍耐度、对特定产品的粘性比以往几代有所降低，快速获取和处理过载信息的能力更强。

丰富的媒介经验塑造了00后一代的怀疑精神和探索精神，这让任何媒体/KOL的传播效果都大打折扣，而“自来水”、“种草”等普通用户自发的传播宣传更容易打动00后。

横向来看，自我意识崛起、社交圈层化的现象，使00后不同人群间的差异拉大，标签化的人群定义难以再发挥足够效用。纵向而言，00后所接触的兴趣、热衷的术语与90后截然不同，但在价值取向和核心需求上，仍是和上一代保持一致的，不宜过分夸大中间的代沟隔阂，避免陷入将青春特征这种年龄差异视为代际差异的误区。

一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

2.1 价值观

2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

主流与新兴消费观并蓄，00后期许格调与品质兼具的品牌

00后身上呈现主流与新兴消费观兼容并蓄的情况：多项调查显示**00后仍保持着量入为出、实用优先等符合社会主流价值的消费观念**，比以往几代也更加愿意支持国产品牌。受整体社会环境影响，**超前消费、虚拟产品付费、自主消费、社交营销等理念也更早地被00后群体所接纳。**

00后针对特定消费目标的存款意识更为强烈，较早便形成了理财意识：《中国少年儿童发展调查报告》调研发现，00后将零花钱/压岁钱用于存款的比例比90后高出35%，红杉资本中国《00后泛娱乐消费研究报告》发现，80%的00后有清晰的存款和消费计划，会为特定目标积攒零花钱。

消费决策过程中，**对于能够彰显品味、表达态度、单价较高的品类，00后会唤起较强的品牌关注度，并形成一定粘性。**但在信息爆炸的当下，猎奇新潮的00后的注意力被多元化内容吸引，停在营销广告的时间严重缩减，能够留下印象的更是少之又少，导致**00后对品牌的忠诚度明显降低。**

尽管粉丝现象风靡、消费能力强、愿为“信仰”支付溢价是社会对00后的主要认知，但这并不意味着企业依靠明星网红代言、IP联动或给自己贴上年轻化标签就能坐享其成。腾讯《00后研究报告》指出，00后中仅有16%会相信网红KOL的营销可信度高于明星；亿欧智库在过往调研就发现，年轻群体对IP衍生作品的评价普遍较低，且原因集中在衍生作品本身的品质问题。

亿欧智库：00后的品牌观

对不同品类的品牌意识



品牌忠诚度

Q: 我喜欢的品牌，我会一直用它 - 非常同意



参考来源：奥美《00后研究》

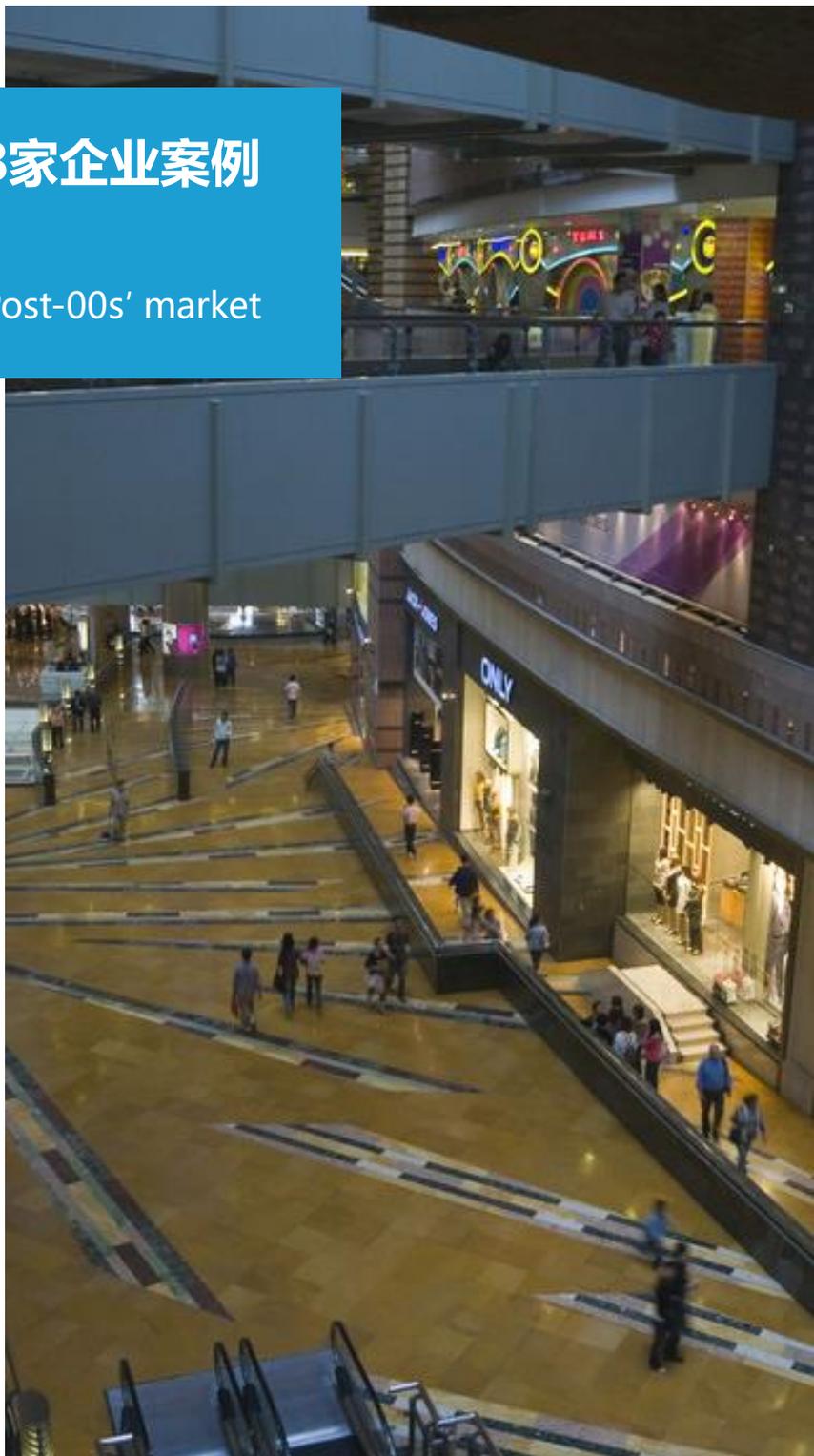
因此，**00后期许更具创造力、注重格调和产品品质过硬的品牌：**“有独到见解和成果的品牌”更容易吸引00后眼球（源自腾讯《00后研究报告》）；来自同伴或其他用户的评价更有可能在00后心中“种草”；良好用户体验和优质消费内容依然是影响00后付费意愿的主要驱动力（源自红杉资本中国调研观点）；与品牌建立平等对话的关系则能加强00后的信任度和体验感。

最后值得一提的是，**快节奏的生活让00后更注重即时需求的满足**，能够迅速响应年轻一代需求的产品显然更受他们欢迎。

抢占00后市场——18家企业案例解读

Enterprise Case Studies on Post-00s' market

00后还不具备经济独立的能力，要围绕他们实现商业变现相对较难，但已经有不少企业看准这个高潜在价值的市场。一批主打00后的社交娱乐软件率先出现，麦当劳、耐克等消费品牌的营销甚至已经做到了“从娃娃抓起”。00后即将主宰消费市场，甚至决定时尚潮流的定义。本章将分别从营销、产品这一虚一实间搜寻典型案例进行解读。



一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

1.1 可口可乐

- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

营销篇：可口可乐



新零售风潮下，“肥宅快乐水”玩转数字化营销

作为中国2018年前三季度全媒介广告花费最多的厂商，这可口可乐正通过高额的营销支出，扭转经营困境。创新驱动的数字化营销对于优化消费体验、吸引数字原住民的00后年轻一代具有重要意义。本节仅以此为例进行阐述。

瓶身数字化，AR技术增添消费乐趣

2017年，可口可乐与QQ浏览器合作，基于AR和LBS技术推出“猜密语”活动，消费者通过浏览器扫描可乐**密语瓶**瓶身，可发布密语与陌生网友分享互动，获取定制密语瓶，抑或通过猜谜语来集齐鹿晗的声音碎片获得明星签名福利。活动上线十天就产生了2亿曝光量，期间吸引了467万人参与，产生732万次PV（页面浏览量）。

2018年春节，可口可乐及子品牌雪碧、美汁源与支付宝合作推出AR互动促销，通过扫描瓶身，消费者可以观看AR动画或者参与拍摄，领取支付宝红包。3月，配合**城市瓶**的推出以及本土化战略，可口可乐又与百度展开AR合作。

可口可乐在瓶盖的数字化也下足功夫，在天猫平台推出了鹿晗**录音瓶礼盒**。只需轻按瓶盖进行录音，收到礼物的人在打开瓶盖后就能听到声音。这为产品本身增添了强社交属性，传递了分享的品牌理念。

全渠道融合+智慧零售，可口可乐全面迎接业态变革

全渠道融合：雪碧连续三年在夏天与墨迹天气、麦当劳等推出“35°C计划”。当地达到35°C高温时，墨迹就会给用户推送雪碧优惠券，用户可以去当地麦当劳店或者在饿了么上用优惠券点单。2018年双十一期间，可口可乐定制了专属生产线，与天猫合作推出**定制礼盒**，使消费者可自由选择搭配不同口味的饮料，并在礼盒提供的分享卡上DIY自己的签名。

智慧零售：可口可乐在国内部分零售店投放了智能冰箱，实现“**扫码-开门-取饮料-微信或支付宝账号自动结算**”的全自助服务。

尽管还未在中国区投放，可口可乐已经推出了一款能实时监测销售情况从而优化管理的**IoT饮料售货机**。运用物联网技术，售货机的温度、能耗、销售等数据能够实时传输至云端，进而调整货架、补充库存；同时售货机还能通过手机APP向周边消费者发送优惠信息，吸引消费者下单订购。另外，可口可乐还在部分地区投放了**可定制的自动售货机**，帮助消费者依据个人喜好搭配出不同口味的饮料，由此获取的数据还会为后续的产品研发提供支持。

尽管创新花样繁多，但可口可乐的数字化尝试均围绕“以消费者为核心”这一公司战略而展开，更加关注买方需求和完整体验，保持大公司面对新兴消费群体涌入市场时的敏锐嗅觉。



图：可口可乐&QQ浏览器宣传页

一. 00后成长环境及价值理念
综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业
案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥**
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述
及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

营销篇：奥利奥&天猫



黑科技+数字营销打造网红爆款

早期奥利奥“扭一扭、泡一泡”的台词深入人心，为迎合当下年轻消费者，奥利奥一直致力于为产品加入更丰富多元的玩法，提供更多的乐趣。“音乐盒”、“DJ台”、“游戏机”等网红爆款便是奥利奥与天猫整合营销、延伸产品价值的典范，深度诠释了“玩在一起”的品牌理念。

饼干加入黑科技，创意收获年轻群体关注

奥利奥与天猫超级品牌日陆续推出“音乐盒”和“DJ台”，借助黑科技给饼干加入音乐功能。打开外盒开关后，消费者只需将饼干放入托盘即可播放旋律，咬一口改变饼干形状后音乐还会切换，DJ台还可以添加副机来改变音乐曲风，让创意更加耐玩。通过扫描DJ台包装的二维码，消费者还可参与挑战高阶乐谱，并上传至社交媒体进行分享。

今年3月，奥利奥还推出一款游戏盒，消费者打开支付宝AR扫一扫，就可解锁不同类型的小游戏进行游玩。

饼干与黑科技的创意结合较以往简单的消费体验增添了娱乐性和社交性，更能得到00后等年轻人青睐。



图：奥利奥DJ台



图：奥利奥音乐盒



图：奥利奥游戏盒

柔性供应链为定制化营销打下基础

音乐盒、DJ台等产品的火爆使奥利奥和天猫开始尝试提供定制款礼盒，让消费者有机会从图案、配色和文字气泡等多个维度自行设计专属的个性化饼干盒包装。奥利奥和天猫搭建了柔性供应链，将个性需求直接推送至印刷厂，并通过数码打印技术完成包装生产，保证了定制化营销的可行性。

数据赋能，产品精准触达粉丝群体

配合上述产品营销，奥利奥邀请王源代言，推出印有偶像形象并收录其歌曲的限量典藏款。为精准触达粉丝群体，奥利奥使用全域营销工具，在天猫站内站外精准进行媒介投放，实现了粉丝通路的闭环，为产品销售带来巨大流量。

在数字化营销和黑科技产品的加持下，几款网红产品销量取得不错效果：音乐盒9小时内即售出上万盒，DJ台上线15分钟便突破100万销售额，并在年轻人中塑造了深刻的品牌形象。



图：王源代言DJ台海报

一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥

1.3 麦当劳

- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克

1.8 腾讯视频

1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

营销篇：麦当劳



跨次元联动知名IP《全职高手》，粉丝效应助势

品牌化餐饮和外卖业务的兴起让年轻消费者有了更多元的就餐选择，却增加了麦当劳中国的竞对压力。在菜品创新之外，借助IP和明星效应已成为麦当劳守住00后等年轻用户的主要营销打法，其中就包括与国漫《全职高手》¹的合作。

联动的主要形式有：

1. 广告剧集定制：在动画上线前的先行短片，主角从俱乐部退役、迷茫走进麦当劳就餐这一场景，使广告自然地化用于原作剧情，其中“开心时要吃薯条庆祝，难过时也要吃薯条平复”的台词，将动画热血青春的属性与麦当劳品牌形象形成关联。正式剧集中，麦当劳还以品牌方的角色，邀请主角代言产品拍摄广告。**深度融入剧情的植入方式降低了观者的违和感，同时也给粉丝留下深刻印象**，为后续营销活动铺平道路。



图：麦当劳在《全职高手》中的植入画面

2. 线下店面合作：麦当劳在线下店面陆续推出了人形立牌、海报、麦乐卡、3D玩具等**内容衍生品，唤起用户付费意愿，促进销售转化**。围绕广告植入的两个桥段，麦当劳还在上海杭州两地开设主题餐厅，从店面装饰和消费赠品两方面满足粉丝次元破壁的体验。该营销活动激起了粉丝“圣地巡礼”的排队盛况。



图：麦当劳线下营销活动及主题店装扮（右图源自百度“全职高手”吧）

3. 线上跨次元互动：2017年动画上线同时，营销方还设置了主角声优的语音回复福利，引导网友在微博参与话题互动，晒出周边或偶像同款食物。2018年为配合新产品上市，消费者还可以通过扫描二维码进入主角的虚拟朋友圈参与互动，深化产品印象。



图：全职高手X脆薯格营销活动

注1：《全职高手》是最初连载于起点中文网（阅文集团旗下网站）的电竞题材小说，改编为动画后倍受年轻群体追捧。据阅文集团公布数据，2017年该动画的全网播放量超11亿。受众覆盖90后、00后等年轻一代。

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

在与《全职高手》的合作中，麦当劳打破次元壁，深度融入剧集创作，并配合内容展开线上线下结合的一体化营销活动，将粉丝的情感驱动力有效转化为曝光量和销售量的增长。2017年该营销项目的代理商@comm数据显示，其发布的31个KOL共获得63万的互动量，超出预计的25%，三个话题标签的阅读总量累计达2700万，声优回复音频达55W播放量。其中那么大圆筒上市期间的全店客单量较去年同期高11%，销售额比去年同期高18%。

除二次元之外，2018年中国偶像团体的走红，使麦当劳相继签下吴亦凡、火箭少女等流量明星代言，其官微的单条直发微博即可达到50~70万的转发量，曝光量惊人。

营销篇：膜法世家

膜法世家®

流量明星+国漫IP，粉丝经济成美妆国货通用打法

颜值经济当道，使化妆品成为00后女性消费的重要品类。相比兰蔻、SK-II、雅诗兰黛等国际品牌，国内品牌无论从知名度、美誉度而言都有后发劣势。针对年轻群体这一目标市场，膜法世家采用个性化、年轻化的品牌运营策略，尤其在培植95后、00后潜在消费者上巧发力，从中低端化妆品市场竞争中突围。2018上半年，膜法世家品类销售额居天猫平台首位。

1. IP营销借力粉丝经济

针对00后市场，膜法世家与多位新生代明星和二次元少女国漫“狐妖小红娘”合作，深耕IP营销，利用IP间的协同效应互为补充，建构并不断扩充具有影响力的品牌矩阵。

明星代言方面，膜法世家签约了四位在年轻女性群体中大受欢迎的偶像周冬雨、曾舜晞、吴磊，代言各系列产品，再利用“两微一抖”（微信+微博+抖音）作为传播渠道，发起营销话题，从明星代言揭晓预热到短视频和平面广告宣传，以及为增进粉丝互动的明星周边赠礼活动，为代言人与品牌增加曝光度，带来了可观的粉丝流量和销售转化量。



图：膜法世家明星代言的微博曝光效果

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳

1.4 膜法世家

- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

除了面向现实世界的明星粉，膜法世家也尝试打入二次元粉丝圈，与优质少女类国漫IP“狐妖小红娘”形成合作。其漫画原创团队与膜法世家深度共创，推出番外篇动画广告，并设计了多款专属定制的周边礼品，使品牌与IP的忠实粉丝建立联结，从中沉淀出一批高净值的目标消费者，扩展市场空间。

此次IP合作还有一层深意，膜法世家作为从一众欧美日韩美妆品牌中突围的国货化妆品牌，与正在发展壮大的国漫调性相近，更能得到国漫爱好者的认可，因而营销的转化效果更佳。

2. 全方位“萌”化品牌形象

鉴于00后年轻粉丝对“萌化”风格和表情符号的热衷，膜法世家品牌也在不断与卡通动漫风格靠拢：

包装方面，膜法世家相继推出萌猫“吾皇”、“蜜斯兔&鸣啦熊”、“狐妖小红娘”、B.Duck小黄鸭面膜，以高萌的特质吸引年轻消费者，**塑造品牌的社交属性，激发他们的二次传播热情。**

在微博这一主要宣传阵地，膜法世家以诙谐软萌的风格与粉丝互动，甚至以粉丝心态时刻追踪代言明星的动态，**拉近了与00后等年轻消费者的距离，增强品牌亲和力**，体现其人格化品牌官微的策略。

不仅仅是膜法世家，完美日记、一叶子等化妆品国货、兰蔻、妮维雅等国际品牌也热衷于借助粉丝效应来迅速扩张影响力。

粉丝效应在80后、90后群体中并不少见，但是伴随《偶像练习生》等综艺大热，**偶像养成**这种新的商业模式正从日韩文化的小圈子蔓延到95后、00后的视野。粉丝亲身见证和陪伴了偶像从出道到走红的整个历程，与之建立了极强的情感联系。在他们看来，偶像代言品牌证明“金主”看到了偶像潜在的商业价值，自己有责任通过传播和购买的方式提升产品销量以兑现这种带货能力。也正因为如此，一些化妆品牌在设置营销活动时会**注重明星的互动性和可接近性**，使粉丝的付出得到回应。今年双十一各品牌还以设定任务的方式激励粉丝买单，例如产品达到一定销量后品牌方会将偶像推上微博开屏界面，更强化了粉丝的情感驱动力。因此，**在强劲的购买力面前，粉丝效应依然是快速俘获年轻消费者的不二法门。**



图：膜法世家&狐妖小红娘海报



图：膜法世家&B.Duck海报

一. 00后成长环境及价值理念
综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

- 2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业
案例解读

- 1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 三只松鼠**
 - 1.6 OPPO
 - 1.7 耐克
 - 1.8 腾讯视频
 - 1.9 草莓音乐节
- 2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽
 - 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略总结
及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

营销篇：三只松鼠



自主经营IP，打造00后喜爱的娱乐化消费品牌

今年双十一，三只松鼠全渠道销售额达6.82亿元，在多个电商平台的食品品类排行中位列第一。在电商消费人群年轻化的趋势下，三只松鼠取得销量成绩在很大程度上归功于品牌营销方面的投入创新和对年轻消费群体的培育纳新。

不同于其他品牌借助跨界IP为自己赋能的做法，三只松鼠着力将自己的品牌——三只被塑造成不同风格、个性的萌松鼠塑造为“超级IP”和永久性资产：**在“把顾客当主人”这一核心价值观下，萌宠松鼠为客人提供新鲜、健康而有性价比的食品，传递爱与快乐。**通过上述话术，三只松鼠明确了品牌理念。

随后便是通过衍生内容创作来经营这一IP。2014年，三只松鼠设立全资子公司“松鼠萌工场”，陆续推出系列动漫及表情包等周边，为母品牌进行对外传播。今年4月，三只松鼠联合功夫动漫制作品牌同名动画。动画以品牌形象为创作支点，在“陪伴孩子一起成长”的口号下输出萌、快乐和正能量等品牌文化，**于潜移默化中提升儿童对品牌的好感，进而影响家庭购买决策。**上线电视及网络渠道后该片多日蝉联全国动画片白天时段收视第一，至今网络点击量突破三亿。此外，三只松鼠还围绕IP推出微电影、MV、手游，以不同载体强化品牌形象。

为继续拓宽在00后潜在消费者中的影响力，三只松鼠与TFBOYS合作组成“超萌力战队组合”，携手二次元偶像洛天依举办全息演唱会，植入《微微一笑很倾城》等电视剧，收获了较高曝光量和媒体热度。

为保持用户对品牌认知的一致性，三只松鼠无论从包装、客服还是对外宣传上，都注重语言的萌化和服务者的角色定位。

此外，三只松鼠也在积极探索新零售，促进线上线下融合，“投食店”是三只松鼠正在搭建的纽带，为年轻消费者树立对品牌的立体感知，以娱乐化的零售方式激发顾客消费需求。



图：三只松鼠卡通形象

上述营销活动体现出三只松鼠在IP布局、品牌经营上的娱乐化，有效勾连消费者与品牌、产品之间的情感体验（尤其是对于“萌化”的、热爱休闲零食的年轻一代），进一步强化传播价值。同时，**企业自主经营IP，避免陷入过度依赖明星代言的陷阱，使品牌更具辨识度和稳定性，塑造了独特的文化价值。**

一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1.00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

2.00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO**
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

营销篇：OPPO



Co-Branding营销记录学生一代的青春故事

在广告营销上惯用流量明星打法的OPPO正在尝试不同的营销策略。近期针对线上渠道推出的“千元机”OPPO K1以性价比为突出卖点，聚焦于**在校学生和新晋白领这些消费能力受限的人群**（年龄段覆盖95后和00后人群）。

为配合OPPO K1的线上预约和开售活动，鲸梦文化策划了以“不负此刻”为主题的Co-Branding¹、由京东手机通讯联合掌阅、唱吧、荔枝、布卡漫画等APP围绕该手机推出系列平面海报，并通过各品牌官微发布内容助推传播效果。

“不负此刻”的主题将产品与目标用户结合，海报以清新文艺而颇具年代感的画风展示了95后、00后走向独立过程中的点滴时刻，肯定了年轻一代坚持自我的人生态度，表达了**“对正值青春的群体的鼓励和美好期许”**。



图：OPPO K1三方合作海报

海报对“不负此刻”的诠释，使合作品牌的功用和调性和学生一代的青春故事形成关联（例如，使用OPPO K1打开掌阅APP进行阅读来提升自己，打开唱吧APP大胆唱出自己的态度）。这次规模较小的轻营销活动主要在微博平台曝光，截止11月，微博关联话题的阅读量为接近600万，讨论量2.8万。

在电商平台，OPPO依然将性能和价格作为K1的核心卖点。发售当日，该机型在京东、天猫单品销量登顶。双十一当日，OPPO K1刷新了该品牌的线上单品销量纪录，在销量和关注度上一度居于同价位手机的第一。



图：合作官微助推OPPO K1传播

注1：Co-Branding（联合品牌）是指多个公司的品牌跨界合作。

一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

- 2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

- 1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 三只松鼠
 - 1.6 OPPO
 - 1.7 耐克**
 - 1.8 腾讯视频
 - 1.9 草莓音乐节

- 2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽
 - 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

营销篇：耐克



儿童节营销向00后传递独立拼搏的品牌价值

借助体育运动的吸引力和代言明星的球场号召力，耐克一直拥有大量的青少年拥趸，也有成熟的营销策略做支撑。去年耐克就以“勇气奖章”——卡通创可贴的形式鼓励父母放开双手，让子女走向运动赛场勇敢面对挫折。

今年的儿童节营销中，耐克以“别叫我宝贝”为主题传递青少年独立、自强的价值观，影响更多的同龄人及家庭父母。

1. 四组广告片传递00后专属的运动精神

此次营销活动的广告片邀请了4位10-13岁的少年运动爱好者，通过他们的口吻，讲述了在赛场中遭受挫折时、能力被他人质疑时、运动爱好不被理解时、父母过度保护自己时所展现出的拼搏精神和持之以恒的魄力。对于两代人价值理念冲突的生动刻画，激励深有同感的儿童打破束缚走出“温室”，独立去赛场挑战极限；同时也让00后父母看到子女的成长和能量，进而支持他们参与到运动当中。

相比以往儿童节营销所营造的温馨氛围和卡通风格，此次耐克以热血运动风展现了00后的拼搏时刻，颇具新意，完成了吸引眼球的第一步任务。上章提到，00后的父母更加关注子女的心理健康，对子女的教育理念更加开放。基于这一市场洞见，耐克大胆以“别叫我宝贝”的系列营销宣扬00后的个性态度，**引发目标消费者的情感共鸣，使耐克品牌价值观更富有感染力。**广告片**落脚于家庭教育这一热点议题，也有机会使营销在社交媒体持续传播发酵。**

2. 线下组织训练营，切身传递运动精神：

耐克在北京、上海等地举办了一系列线下活动，包括耐克少儿跑、足球训练营、Rise Academy篮球训练营等，鼓励家长和子女参与到运动中来，体验耐克的产品服务。此外，耐克还开设训练课程计划来推广Nike+Run Club等数字化健身应用。线下活动不仅让00后家庭切身感受到运动的魅力和耐克的产品优势，对社会公益的关注则有利于在消费者中建立良好的品牌印象。



图：耐克“别叫我宝贝”宣传海报



图：耐克“别叫我宝贝”广告片截图

背靠“Just do it”这一强大的品牌价值理念，以及运动明星在年轻粉丝中的带货能力，耐克在欧美市场依然是最受Z世代（即95后）欢迎的品牌之一。然而，对体育精神和运动装备的专注也让耐克失去了一些机会：街头文化的盛行让耐克在运动休闲领域的竞争力逐渐落后于阿迪达斯等品牌：阿迪子品牌Originals、Neo无论从时尚感还是明星代言都试图接近年轻人喜好，街头文化KOL Kanye West加入阿迪后推出的“Yeezy”系列更是成为现象级的潮流产品。

因此，耐克正在寻求突破，签下偶像明星王俊凯、白敬亭代言，发挥在年轻人群中的潮流影响力。

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克

1.8 腾讯视频

- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音

- 2.8 B612咔叽

- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略总结及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

营销篇：腾讯视频



开学季营销活动开启“00后的闪光时刻”

2018年是“00后入学元年”，腾讯视频以“开始你的闪光”为主题，针对00后大学新生开展了一系列的开学季校园营销，深耕青年亚文化，推动自身在新新青年中的渗透力和影响力。

1. 六幕青春艺术装置展

腾讯视频联合北京电影学院推出“六幕青春”影展活动。该创意装置依次在五张并排的幕布上投射张艺谋、徐静蕾、杨幂、王俊凯、吴磊这五位北影优秀学子的身影，而往届学长总会成为后辈仰望的偶像。第六幕，灯光将观展新生的身影投射到幕布上，寓意新生将和偶像一样开始自己的闪光旅程，激励新生勇敢追梦。此外，腾讯视频在北电周边的店铺中还原了经典电影场景，在校内做了“台词森林展”和“闪光开学礼”活动，为新生营造了“闪光电影生活圈”的有趣氛围。

00后表现出对偶像的价值观认同，其实是对自身价值观的投射和自我意识的共鸣。

腾讯视频借助艺术表演中的沉浸式体验，触发品牌与00后新生的情感沟通，赢得了这批未来影视行业储备人才的喜爱。



图：腾讯视频“六幕青春”艺术装置展

2. 00后黑话广告牌

腾讯视频还联合年轻人喜欢的品牌与KOL，在重庆的沙坪坝大学城附近投放了00后“黑话”广告牌。广告牌通过问答形式呈现出品牌与00后的对话，内容以腾讯视频热门影视和IP为主，并加入了腾讯视频平台弹幕区00后常用的“黑话”，诸如 xswl（笑死我了）、扩列（交朋友）、话废弧长（不会聊天反射弧超长）等。



图：腾讯视频开学季00后“黑话”广告牌

一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

- 2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

- 1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 三只松鼠
 - 1.6 OPPO
 - 1.7 耐克
 - 1.8 腾讯视频

1.9 草莓音乐节

- 2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽
 - 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

3. “闪光吧，00后”及线上整合营销活动

线上推广方面，腾讯视频站内上线了“闪光吧，00后”开学季特别页面，还推出“测测你与00后的距离有多远”这样的互动游戏给其他群体，为外部提供了窥探00后生活态度和价值观的窗口。

腾讯视频还与其他腾讯系APP及友商联动营销，采用平面海报、界面皮肤、VIP赠送等形式，深度发挥了品牌协同效应。



图：腾讯视频线上互动营销活动

“00后黑话”代表了他们专属的沟通方式，反映了亚文化圈层内截然不同的价值取向。“今天开始，世界多一种表达”这类的营销口号对00后群体及其背后的亚文化进行赋权，线下投放的“六幕青春”和“黑话广告牌”则为他们搭建了展示个性诉求的舞台，向00后传达了品牌对他们这一群体的关注和尊重，建立了00后与腾讯视频之间平等对话和情感连接的关系。

营销篇：草莓音乐节



迈向00后大众市场，音乐节成策展爆点

草莓音乐节（以下简称“草莓”）是国内知名音乐厂商摩登天空旗下的头部音乐节品牌，致力于打破圈层壁垒，将音乐节从小众认知推向大众市场。如今“草莓”已举办至第十届，成为影响20余个城市、围绕音乐与艺术举行的狂欢派对，具有声量级的传播效果。

草莓进入大众市场的背后，一方面是音乐在年轻人群中的渗透率越来越高，成为他们主要的娱乐方式；另一方面是版权市场的成熟和对音乐细分圈层的认同让年轻人更愿意为音乐付费、更愿意参与到社群氛围。在这方面，打造音乐与潮流狂欢派对的草莓音乐节会成为00后的不二之选。

00后作为逐渐成长起来的消费者，在音乐与文化消费方面具有可挖掘的价值。摩登天空在今年的用户群有明显地向95后、00后迭代趋势，因而也更加注重使音乐节贴合新一代的喜好。

一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用
- 2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

- 1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 三只松鼠
 - 1.6 OPPO
 - 1.7 耐克
 - 1.8 腾讯视频
 - 1.9 草莓音乐节
- 2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽
 - 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

年度主题洞悉年轻群体心理

草莓音乐节每年都会设计一个年度主题，比如2017年的“孤独巡游者”，贴近在外独立打拼的90、95后乐迷的内心世界。今年的主题是“我”（ME），将受众进一步延展至更年轻的00后，强调他们**关注自我个性，对自我与外部世界探索充满好奇**的特点。该主题传达了品牌对消费者的理解与认同，成为**桥接年轻群体与品牌之间的符号**。

“我”这一主题贯穿音乐节的美学设计、视觉传播、文本宣传中。在音乐节推广当天，“草莓”推出了一支多彩贴纸风格、可由用户自由穿搭的H5，强调对多元和个性的认可。针对20多个巡回城市的宣传海报也被设计成不同的颜色，强调每个城市乐迷有自己的色彩。现场的品牌体验区也如此，例如百度的体验专区设置了“我的AI人设”、地图心愿墙亮出拍照主题曲，与“ME”主题相呼应。



图：草莓音乐节宣传H5

音乐类型多元化

“草莓”为探索小众文化如何打破圈层以提升大众影响力，在音乐类型和乐人的选择上，会**考量音乐APP及社区的用户偏好数据进行策划**，吸引年轻消费者。

2018年的京沪双城草莓音乐节上，既有窦唯、蔡健雅等老派实力音乐人，又有在年龄上贴近年轻乐迷的新生代歌手窦靖童，前卫电子摇滚乐队“宠物同谋”，海外艺人中邀请了在年轻群体中颇有人气的日本音乐人水曜日のカンパネラ、英国摇滚新生代代表alt-J等。

跨界营销，将现场体验立体化

“草莓”将现场打造为**集视、听、玩、买于一体的粉丝互动场景**。除了引入一众品牌设立产品体验、互动抽奖等活动外，“草莓”设置了拳击等运动项目，邀请知名涂鸦艺术家、街头艺术团队进行跨界创作，与唯品会电商公益项目唯爱工坊合作。其中贵阳草莓音乐节还搭建“非遗潮”快闪店进行非遗潮品的推广。

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

“草莓”在音乐之外杂糅了视觉艺术表演、美食、手工艺、电子杂耍等，还设置了艺术展区、文创基地等，在**场景经济中探索更多娱乐、文化的可能性**。今年北京草莓音乐节中便新开设了“文创基地”板块，并甄选了北京的潮流网红店，包括《游侠索罗：星球大战外传》电影互动区，奶茶品牌“杯欢制茶”，复古风格美发沙龙TWOFACE，以及结合美漫、音乐沙龙、潮流玩具的潮流店复调等。

在音乐节品牌的运营上，“草莓”引进了诸多符合年轻人潮流的元素，与其他品牌合作，强化现场的娱乐体验、消费体验，一方面，其他品牌能够借助音乐节与年轻群体对话，提升自身的年轻化调性，另一方面，通过加强场景体验，“草莓”也更加具有生命力和吸引力，将这一众多参与的集体文化狂欢活动推广成为年轻群体情与音乐的情感联结仪式。



图：草莓音乐节宣传海报

一. 00后成长环境及价值理念
综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业
案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品**
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述
及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

产品篇：名创优品

用卖奢侈品的心经营“十元店”

00后的物质水平和消费欲望相比以往几代更高，但事实上经济尚未独立、仍持有主流消费观但不具备能力在日常高频消费中选择单价昂贵的品牌，因而具有性价比而不失时尚的品牌更受他们欢迎，名创优品恰好具备了这些优势。

名创优品产品覆盖生活百货，利用其选品、生产和供应链等优势打破“便宜没好货”的魔咒，让处在学生阶段的00后用更少的钱，买到更优质，更实用的产品。

名创优品激起00后的付费欲望的原因，主要有以下7点：

1. **品牌一致性：**名创优品从品牌设立初期对标 MUJI、优衣库等日本快时尚品牌，注重品牌品质和时尚感的打造，一扫“杂货店”的廉价感。
2. **高性价比：**名创优品的产品单价区间在10~80之间，符合大部分学生群体消费水平，且质量相对有保障。
3. **国际视野的设计感：**名创优品的国际设计师团队来自日本、挪威、瑞典、丹麦且拥有成熟的设计经验和设计奖项作为背书。“水立方”水杯、波浪笔盒、储存罐、便携粘毛器等4款产品在2018年获得IF设计奖，U-FAN、CirXquare、Collapsible Neck Pillow、The Wave Book等4款产品获得2018年红点设计奖。
4. **大牌平价代替品：**网络上曾一度流行过名创优品与知名大牌产品的对比测评，根据网友们的反馈名创优品10元一支的清新百合香氛可以与600元一支的祖马龙蓝风铃媲美
5. **IP跨界“萌物”吸粉：**以00后代表的年轻群体，生长所处的文化更加多元化，名创优品为迎合消费者需求，近两年来陆续与知名大IP，例如：HelloKitty、轻松熊、咱们裸熊、粉红豹等展开合作，采用热门动漫元素的打造萌物爆款产品。
6. **3000+SKU包罗生活所及：**产品涵盖生活百货、创意家居、健康美容、时尚配饰、数码配饰、食品系列六大门类。
7. **快速上新：**00后的喜好瞬息万变，把握住年轻消费者的消费趋势“唯快不破”，一般店铺产品流转速度在3-4个月，而名创优品只需要21天。



图：miniso粉红豹系列

[山谷百合香体喷雾]



图：miniso山谷百合喷雾



图：红点奖获奖作品：波浪笔笔记本

一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用
- 2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

- 1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 三只松鼠
 - 1.6 OPPO
 - 1.7 耐克
 - 1.8 腾讯视频
 - 1.9 草莓音乐节
- 2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ**
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽
 - 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

产品篇：腾讯QQ



产品做加法，构建娱乐社交生态锁住00后注意力

圈层社交和陌生人社交等小众软件在00后中广受欢迎，但能够支撑他们高频次的日常社交需求的软件依然是QQ。为适应移动终端特性和年轻一代的偏好，QQ进一步丰富社交聊天功能，并接入动漫、文学、游戏、资讯等内容服务，实现围绕QQ打造“娱乐社交生态”的愿景。短视频平台在2017年的火爆，更加速了QQ的更新迭代进程。

面向年轻用户，QQ近年来主要推出的产品功能包括：

1. **内容服务**：2017年推出**QQ看点**瞄向年轻用户的娱乐导向资讯需求，入口置于底部导航栏的关键位置。通过内容管理能力及内容推荐算法，看点为用户提供个性化信息流服务。此外，话题、问答、评论转发等参与方式鼓励用户进行内容生产和获得大V转发曝光。其他如NOW直播、企鹅电竞、QQ动漫、微视等组成的内容矩阵，共同增加了用户的使用时长。
2. **聊天功能**：QQ通过“**好友互动标识**”定义好友关系，使社交充满游戏化元素；聊天界面内部还开发了**斗图模式**，为用户推荐表情满足“斗图”这一特殊社交场景；**变声、滤镜和换脸特效**等功能则丰富了视频语音互动方式；群应用接入游戏开黑、明星粉丝团、运动排行，满足场景化的社交需求。
3. **短视频**：除微视观看入口之外，QQ还加入**高能舞室和小视频合拍模式**，鼓励用户通过短视频互动交流，丰富腾讯旗下短视频平台的UGC内容，降低抖音造成的用户分流影响。
4. **兴趣社区**：**兴趣部落**在2014年上线，与QQ的社群能力结合，帮助用户加入基于共同兴趣建立的圈层社区，通过累积的活跃度为偶像应援打榜。
5. **扫一扫，AR技术联动品牌营销**：在扫一扫的入口，QQ利用AR技术与品牌联动，以互动游戏的方式丰富用户，此前的案例包括《毒液》、《变形金刚》等影视作品以及百事可乐、雀巢、阿迪等消费品。

在内容生产一侧，腾讯QQ致力于打造优质的年轻化内容创作平台。2017年11月推出的“百万新青年计划”，将投入60亿资金，在直播、短视频、社群、二次元等领域，扶持100万名年轻内容创作和创业者。



图：QQ斗图模式



图：QQ好友互动标识



图：QQ-AR技术应用

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

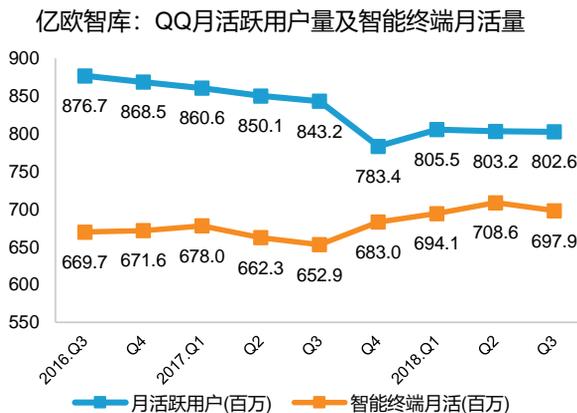
2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ**
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

2018年QQ会员18周岁之际，极少给自己做营销的腾讯QQ邀请同样18周岁的00后偶像王源合作，将他的成长记忆与QQ会员的发展历程相交织，塑造了QQ在同龄人中的陪伴形象。



数据来源：腾讯财报



图：QQ会员品牌片海报

总结而言，以游戏化思维构建，由聊天、社区、资讯、阅读和视频共同构成的QQ生态正积极尽可能地吸引年轻用户（尤其是00后一代）的注意力，并收获了阶段性的成效。腾讯2018年上半年财报显示，QQ中年龄为21岁或以下用户的智能终端月活跃账户及日活跃账户均实现两位数的同比增长。2018年，收发量达到44亿的QQ春节红包中有39%由00后贡献；11月，QQ看点的日活破亿，70%的用户来自95后和00后。

某些功能的设置也演化为00后日常交流的话题。“养火”这一流行语源于“好友互动标识”这一功能，是指连续与朋友互发消息后出现的“畅聊之火”等标志（见上页图）。近期在00后圈火爆的“扩列”风，也是依托于QQ而兴起的。然而，上述功能创新在短期的数据成绩很难归因于功能本身受年轻人欢迎，还是QQ本身强大的入口导流能力。入口多、空间大、开放激进的腾讯QQ就成为这样一块了解00后用户前沿需求的“试验田”，孵化各种内部创新成为独立APP，接受市场化考验。

产品篇：Soul、最右

QQ城墙之外：互联网创业围猎00后社交

社交产品具备周期性和圈层性，一旦原有的圈子大幅膨胀，不可避免地会有一些人向外裂变组建新的社交圈。国民级应用微信、或是大洋彼岸的Facebook，都因中年人的进入而引发年轻用户的集体逃离。00后开始步入大学，也意味着新一轮的周期性社交应用走上台前，成为他们口口相传的“社交货币”。陌陌和探探的成功激励了互联网创业者在QQ和微信牢牢掌握的熟人社交格局之外，寻找00后等年轻一代的未满足需求。以下仅以Soul、最右两家软件为例介绍：

一. 00后成长环境及价值理念
综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用
- 2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业
案例解读

- 1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 三只松鼠
 - 1.6 OPPO
 - 1.7 耐克
 - 1.8 腾讯视频
 - 1.9 草莓音乐节
- 2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽
 - 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述
及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

Soul: 陌生人心灵社交——跟随灵魂找到你



现实世界缺失认同感、低价值信息过载和社交礼仪的束缚，正成为00后年轻一代的社交痛点，他们渴望找到**无交流压力、强情感共鸣的互动氛围**来倾诉和宣泄情感。在交友和择偶观上，“好看的皮囊千篇一律，有趣的灵魂万里挑一”这样的网络流行语也受到更多年轻人的认可。因此，绕过“约会”和“看脸”这些俗套的情节，Soul尝试**以三观测试的方式为用户找到“心灵相通的有趣灵魂”**。

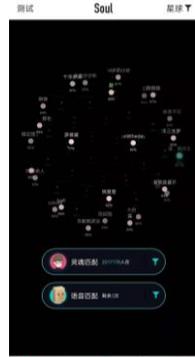


图: Soul星球界面



图: Soul配对聊天界面



图: Soul创作音乐界面



图: Soul广场界面

首先是星球界面:初入APP, 用户需要通过一系列的三观测试, 将自己划分入某一特质人群的“星球”。进入星球主界面, 系统会以小点循环滚动的形式向用户推荐和自己三观匹配度较高的其他在线用户, 以供主动挑选。下方的灵魂匹配和语音匹配选项则为用户寻找同时进行在线匹配的一位Souler。选定后则进入直接对话状态。以上设计理念充分考虑了**社交的即时性和时效性, 提高互动的成功率**。

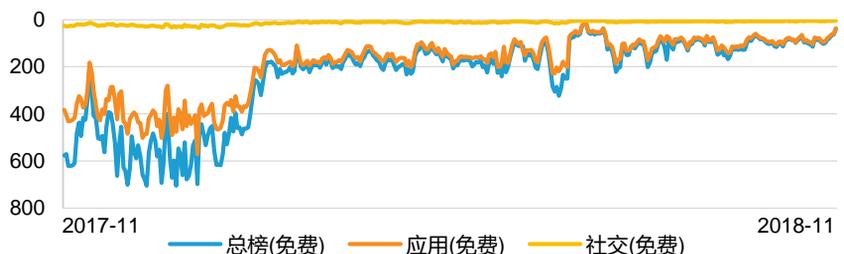
为增加用户使用粘性, Soul也增加了有趣的**游戏化元素**, 随着用户一对一聊天时长的增加, 图标Soulmate的字母会逐一点亮, 最终开通共同主页。

其次在广场界面:该界面表现为用户动态展示的feed流。除置顶的一条热门信息外, Soul的推荐机制使任何用户发布的内容有机会进入广场的推荐序列, **形成平等对话、去中心化的社交氛围**。此外, 搜索和标签推荐功能则旨在拉升用户活跃热度。

在聊天和内容发布的功能, 该应用基本与主流软件一致, 不同点是通过语音录制, 用户还可以加入到他人的**共创音乐**中合唱, 丰富了互动方式。

七麦数据显示, 2018年11月, Soul在iPhone端应用排名稳居于社交类前五, 在诸多社交应用中脱颖而出。目前该APP的主体公司已完成B轮融资。

亿欧智库: Soul在iPhone端排名变化趋势



数据来源: 七麦数据

一. 00后成长环境及价值理念
综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业
案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述
及建议

附录 失去年轻市场的过往败局



最右：搞笑内容社区，玩梗“专治不开心”

“最右”一词本身源于微博转发“神评论”的流行语。该APP借用这一词并贯彻到产品设计当中。与Soul解决的痛点相类似，最右APP看到尚处在青春期阶段的00后情绪化的特质（诸如孤独、抑郁），以及网络信息过载让有趣内容难以寻觅的问题，因而推出**主打搞笑内容的娱乐社区，传递快乐，鼓励用户开放脑洞大胆“抖机灵”**。

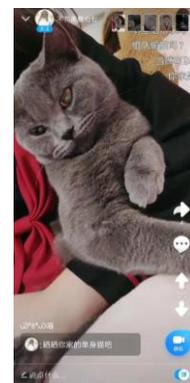
最右的内容主要分为帖子及其评论、跟拍、问答、个人动态。与百度贴吧相同，帖子被划分在不同话题下，并置于APP的主界面位置。主界面的推荐信息流仍以醒目标识和点赞量突出了“神评论”。跟拍和问答则是两种特殊形式的内容帖，以跟拍为例，它将传统内容帖短视频化，激发用户就某一话题拍摄互动。



图：最右主界面



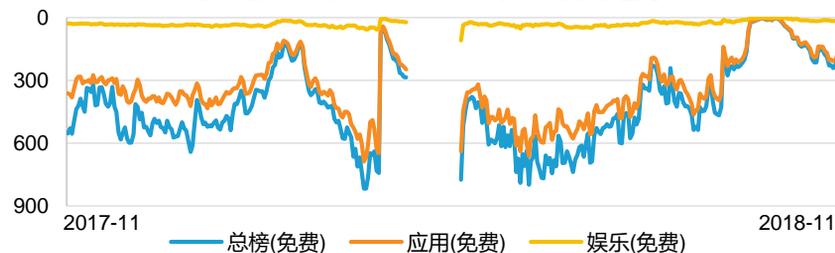
图：话题&互动分页面



图：跟拍帖页面

最右在今年10月上线了空间动态功能，并将其他右友（对最右用户的称谓）的更新动态集合在“广场”推荐功能中，鼓励用户分享和展示自己，强化了应用的社交属性。

亿欧智库：最右在iPhone端排名变化趋势



数据来源：七麦数据

除以上两款外，近来也涌现了一罐、Tiki、名人朋友圈、荔枝、LOFTER等主打00后等年轻人群的社交应用。尽管有较好的流量数据支撑产品，但是**00后的付费能力和挑剔品位都使软件商业变现的压力加重，而且小众的自我定位会限制用户扩新，亮点功能不能突破也容易造成用户流失**，这些都是摆在互联网社交创业者的紧迫挑战。

- 一. 00后成长环境及价值理念综述
 - 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用
 - 2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观
 - 二. 抢占00后市场，18家企业案例解读
 - 1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 三只松鼠
 - 1.6 OPPO
 - 1.7 耐克
 - 1.8 腾讯视频
 - 1.9 草莓音乐节
 - 2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站**
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽
 - 2.9 作业帮
 - 三. 00后市场商业化策略综述及建议
- 附录 失去年轻市场的过往败局

产品篇：Bilibili



摸石头过河——制作兼顾商业化和社区文化的内容

Bilibili（以下简称B站）是国内青年ACG文化的最大聚集地。官方数据显示，2018年第3季度B站的月活量达9270万（包含PC端和移动端），用户日均使用时长达85分钟，且用户中有82%出生于1990-2009年间。B站极强的用户粘性和在年轻人群中的认同感是其他视频网站所不可比拟的。

不过，维持既有社区文化和商业化间的平衡并非易事。95后、00后被认为有很强的付费意愿和能力，却反感于充斥着资本味道的社区氛围，B站上线贴片广告和付费会员的尝试因此一度遭到用户声讨。而公司上市之后又迫切需要稳定的商业模式以达到市场预期。目前，B站主要以如下业务来寻求平衡：

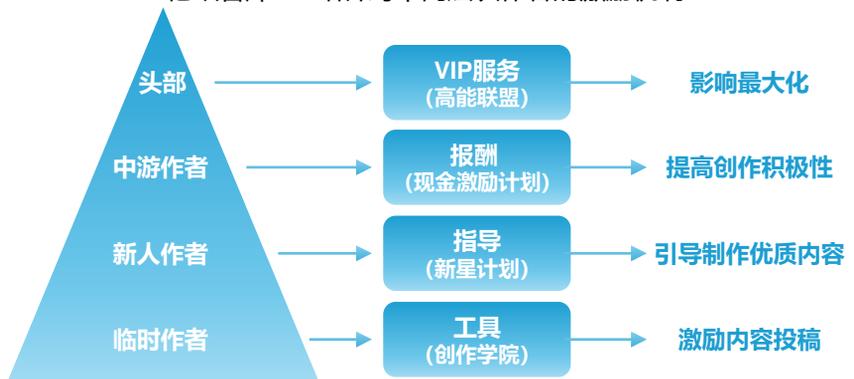
1. 游戏业务

B站通过**游戏联运、代理发行等方式获得收入分成，作为公司主要的变现手段。**在2018年Q3公布的财务数据中，游戏业务就占到B站净营收的近7成。为确保作品品质和市场表现，B站通过用户的兴趣行为数据寻找人气动漫IP，进而选择或孵化对应的改编游戏。游戏视频区作为网站流量最高的分区之一，通过知名up主¹宣传也能实现用户导流。此外，B站也涉足电竞领域，顺而获得赛事直播/点播权以满足游戏圈用户偏好。**游戏+电竞+直播+视频共同构成了B站的游戏内容生态圈，并带来充沛收入。**

2. 直播及增值业务

增值服务主要指付费会员服务，具体包括了优质剧集的观看权益，更优的画质/音质视听权益，以及电商折扣和游戏礼包。Q3财报显示B站的月均付费用户为350万，仅占月活用户的3.8%，仍有极大的增长空间。会员制是版权时代用于覆盖内容成本的产物。相比其他视频网站，B站内容成本压力很低，因为平台总播放量的89%来自up主投稿视频。这种被称为**PUGV²的模式使内容的创造力和生命力更为旺盛。**为此，B站面向不同层次作者分别给予相应的激励计划，培育更多的优质内容作者。相比去年同期，2018年2季度的优质内容产出数、粉丝过万的作者数均有破百的增速。

亿欧智库：B站针对不同层次作者的激励机制



资料来源：B站

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

百花齐放和多元包容的生态使网站去中心化特征更明显，据东方证券研报数据（2018年5月发布），B站TOP1与TOP50的up主粉丝占比（粉丝数/平台月活数）仅相差3.4%，而微博为15.6%，抖音为19.2%。当然，鉴于腾讯视频、爱奇艺等视频网站大力扩充动漫版权来招揽年轻用户的举动，B站也在持续强化PGC的供应和自制能力，深度参与影视动漫制作的上游。

围绕ACG文化，B站已构建了涵盖动漫、游戏、生活方式、科技、音乐、影视等多元视听内容组成的综合娱乐视频矩阵，培育了新兴内容形态和青年亚文化发展壮大的良好土壤。

基于头部up主的知名度和创收需要，B站还开通了主打二次元和游戏的直播功能；并承载了一部分的商业直播需要（如小米产品发布会）。

3. 电商/会展业务：

B站还合作知名厂商开设了售卖二次元周边的电子商城，线下还有BML (Bilibili Macro Link)、BW (Bilibili World) 两个品牌化的线下会展活动，这些业务不仅是满足用户“破次元壁”需要的重要回馈，也成为接入商业赞助的重要入口。

4. 广告业务：

B站一直保持着克制的广告策略，通过**效果广告和品牌广告**两种方式尝试拓展营收。前者以信息流广告的方式穿插于首页，根据点击转化效果进行收费，后者包括商业推广视频、主题活动¹和会展赞助。在品牌选择和广告创意上，B站有着严格的策划把关机制，以保障良好的观看体验。2017年，B站还试行“绿洲计划”来管理up主与品牌方的商业合作行为，使商业推广过程符合社区文化生态。



图：up主商业推广视频



图：首页信息流广告



图：广州车展主题活动营销

经过以上的尝试，B站在基本维护年轻用户体验的前提下逐步提升营收能力。然而，舍弃“二次元”走向综合化的产品定位、规范up主的商业合作并参与分成等做法还是引发一批老用户的质疑和不满。B站探索“鱼与熊掌兼得”的内容生产及商业化模式仍是一个“摸石头过河”的过程。

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

产品篇：快看漫画

快看!

短平快优质内容+高粘性社区文化赢得00后好感

2014年上线至今，快看漫画总用户增长到亿级，成长为国内最大的漫画平台。其产品和内容之所以能够受到95后、00后用户群的欢迎，从众多动漫产品中脱颖而出，主要是基于以下市场洞察而形成相应的内容策略：

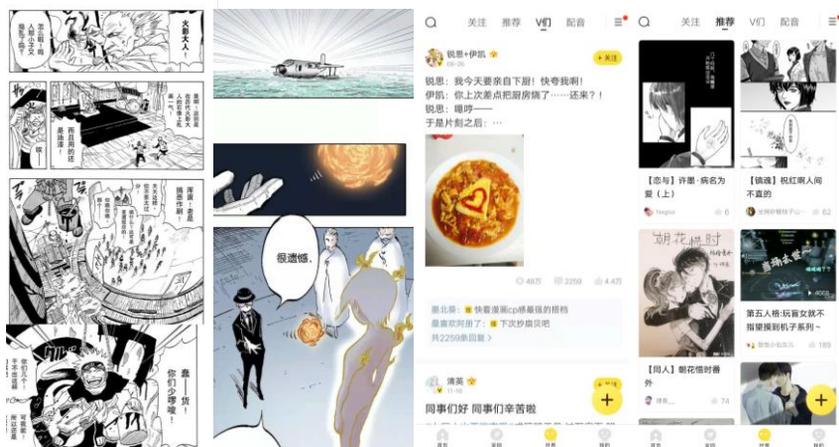
1. 迎合移动互联网时代的碎片化阅读需求和视觉审美偏好

00后一代是真正意义上浸润于移动互联网的数字原住民，自小形成了碎片化的阅读习惯，对动漫有极高的接受度，然而传统的黑白宫格漫画单节篇幅冗长、移动端浏览体验差。为了迎合这一群体的媒介使用偏好，快看漫画主打了以下几点：

(1) **推广条漫，同时也改造页漫。**这种短平快的快餐式阅读方式便于小屏移动端快速阅读，便于新媒体平台传播。条漫相对于传统的页漫，在排版和叙事逻辑上更加便于理解，减少理解障碍。

(2) **主打轻内容，轻娱乐。**制作推广的大多是现实题材下故事情节简单易懂、娱乐性强的漫画作品，迎合消遣娱乐时的碎片化阅读需求。

(3) **高清全彩的视觉传播，产生吸引力。**图像相比于文字，在信息承载、趣味性以及对视觉的吸引力方面都更有优势，在碎片化阅读趋势下，全彩图像能够带来更佳的阅读体验和情感调动。



图：传统页漫（左）与条漫（右）对比

图：作者（左）与普通用户（右）社区

2. 关注社区互动，打造粉丝运营生态

成长环境使然，00后的社交和情感需求较为强烈，尤其是多元的亚文化往往产生出圈层内的社交环境，共享相同的话语符号和价值观。为此，快看漫画通过作者社区、用户频道的开辟和运营，完成了APP从“工具性”到“社区化”的升华。

(1) 针对漫画作者，快看漫画运营“V们”社区，鼓励签约作者在平台发布日常动态，并开通直播功能，便于读者进行互动，提高粉丝粘度。此外，快看签约的诸多作者已是微博大V，入驻平台本身便能带来引流效果。

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画

2.7 抖音

- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略总述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

(2) 针对普通用户，快看漫画开辟“世界”板块。00后是乐于在社交中分享的一代，在绘画方面的兴趣特长培养更为普遍，具备一定创作能力。因此快看漫画鼓励粉丝在板块内建立个人频道，发布原创的漫画和配音作品，尤其是基于现有热门漫画的同人创作。其他用户可对公开作品进行点赞和评论。平台也会发布和推动具有互动潜力的话题，鼓励用户参与声音、图像内容的生产。作为对PGC的补充，**UGC功能促进了用户间的深度互动，营造了良好的亚文化氛围。**

3. 内容为王，根据00后的偏好讲故事

快看漫画用户以95后、00后年轻女性居多。针对这一细分市场，快看漫画推广的作品大多主打青春、爱情、友情、梦想、成长，取材、人设等都较为**贴近生活，注重情绪推动，设定能够点燃讨论的话题，引发读者共鸣。**为突破用户规模天花板，快看漫画也在扩展男性漫画市场，开辟诸如玄幻、战斗等更受男性欢迎的内容，扩展用户的增长空间。

在漫画的取名、小标题设定、推介文案上，快看漫画的叙事也贴近年轻人感兴趣的模式，以有噱头、新颖的标签吸引读者。

除漫画作者自主创作外，快看漫画还以市场为导向，在内部组建创作编辑团队，利用大数据进行用户偏好洞察，据此形成主题、画风、脚本等内容建议，后期交由公司签约作者绘制，或者与知名漫画团队合作，完成制作。

4. 以“养成式”合作方式孵化优质国漫IP

国漫近年来的飞速发展，使快看漫画更加注重对本土漫画作者的扶持。D轮融资后，快看推出“3S计划”积极打造优质的内容储备：

- Service，打造作者服务体系和职业保障体系，提供全产业链的商业开发；
- Super，制造顶级优质的漫画内容；
- Star，培养一批漫画新星。

除前面提到的“V们”社区承担了粉丝群体运营的功能，第三点计划还包括与政府、大学合作开展漫画学院的建设，从教育源头提高漫画行业在新生代及全民的认可度，加大人才培养的力度，以“养成”的方式为平台注入优质血液。

产品篇：抖音



现象级应用如何让年轻用户“上瘾中毒”

2017年，抖音以其新潮酷炫的风格得到年轻人青睐，随后彻底引爆互联网领域，成为现象级产品，充分体现了新一代互联网民的内容消费力量。当年9月，官方公布数据称，抖音用户的85%集中在24岁及以下，00后在其中也扮演关键角色。

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画

2.7 抖音

- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

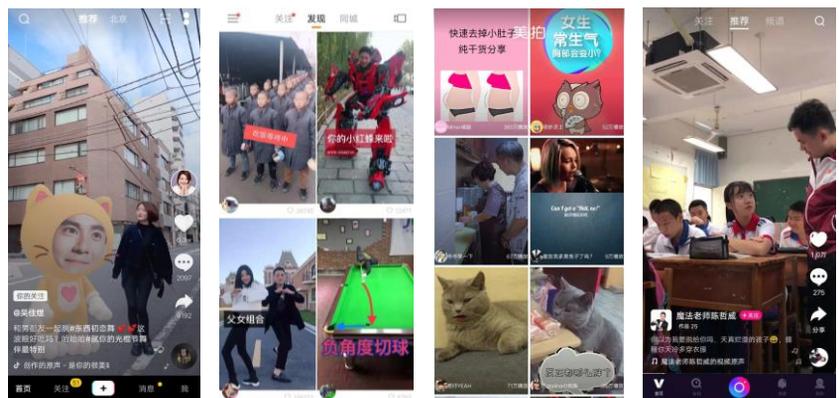
附录 失去年轻市场的过往败局

1. 内容制胜四元素：颜值&炫技&搞怪&音乐

借助抖音的酷炫特效和动感配乐，用户通过简单的手势舞抑或夸张搞怪的剧情便可以拍出有创意而洗脑的小视频。这样新鲜潮流的内容立刻就抓住了年轻人的眼球，促使他们点击关注并参与到模仿创作中。根据秒针&海马云发布的《2018年抖音研究报告》，美景美食美颜萌宠等颜值类内容最受抖音用户欢迎，其次是搞笑套路类和创意炫技类，这些视频背后常用的BGM同时也带火了大量“抖音神曲”。可以说，**颜值、炫技、搞怪和音乐是视频内容符合年轻人胃口的主要元素。在此基础上，一批原生平台网红成长起来，新的流行梗和圈层文化也孕育而生。**

2. 简单上划的feed流设计让用户上瘾

相当多用户强调了抖音容易“中毒上瘾”的特质。这种体验不仅源于高品质内容，产品设计本身也发挥了重要作用。不同于快手、美拍等竞品的静态feed流展示设计，抖音APP打开后便进入沉浸观看模式，用户只需上划即可切换至下个视频，而其他如进入作者/话题主页、点赞评论等功能也仅需一步即可进入，这些**极简并能快速得到反馈的操作方式让用户保持着极强的使用欲望**。视频推荐机制方面，抖音会根据用户过往喜好进行个性化分发，持续为其推荐关联标签的内容。



图：短视频APP首页对比

3. 视频玩梗持续裂变，成为年轻人中的社交货币

抖音中经常性出现的“套路”和神转折情节，逐步会衍生出一些流行的梗，经用户间的广泛传播和二次创作，原有的剧情梗继续裂变。为追随潮流和参与话题，更多的95后、00后加入到该圈层中，使抖音俨然具有了“社交货币”的价值。

4. 强化KOL和优质内容位置是把双刃剑

抖音在算法推荐机制上倾斜于优质内容，给予初次/二次传播后有良好反馈的视频以更高的曝光机会，中心化特征明显。根据秒针&海马云报告数据，抖音中2.7%的视频却占到APP整体互动量的80%以上。此外，抖音在下半年还加入了热搜排行等功能，增加了优质内容和KOL的曝光。当然，中心化的策略让普通用户更难获得曝光机会，这也成为部分用户流失的原因。

不过，在目前看来，抖音用户增长尚有一定空间。2018年10月，官方数据显示抖音日活已达到2亿，月活突破4.5亿，庞大的用户规模使其成为其他品牌进行年轻化营销的首选平台之一。

一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

- 2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

- 1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 三只松鼠
 - 1.6 OPPO
 - 1.7 耐克
 - 1.8 腾讯视频
 - 1.9 草莓音乐节

- 2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音

2.8 B612咔叽

- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

产品篇：B612咔叽



颜值效应激发年轻用户使用和分享意愿

“颜值效应”驱动、个体自我关注需求、强烈的社交需求等特征，使得照片和视频处理成为年轻一代的刚性需求。在00后身上，自拍美颜更成为一种审美文化和社交货币，融入日常生活。在此背景下，B612咔叽、Faceu激萌等产品纷纷入局，成为该赛道的主要挑战者。其中，B612咔叽由B612和Snow两款应用于2017年4月合并后打入中国市场，面向活跃于社交网络、追求个性、赶潮流好新鲜的95后、00后女性用户。

B612整体界面简洁，主界面下方提供了照片、视频、表情包、音乐、“来回”五种拍摄形式选择。照片与视频拍摄相对主流，其他三种形式具有一定特色：

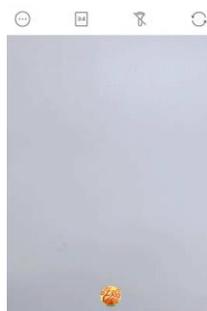
1. **表情包**：用户可一键生成个性化表情包，还能够美颜和添加文字，便于用户在社交媒体中分享。
2. **“来回”**：将用户的动态动作自动生成影像，制作出一种“鬼畜”的效果，提高短视频传播的吸引力。
3. **音乐**：鉴于短视频拍摄的热度，B612提供了热门影视主题曲、二次元音乐、动感搞笑音乐等符合年轻人喜好的选择，使用户能够自主添加音乐进行短视频拍摄。

美化选项则包含：

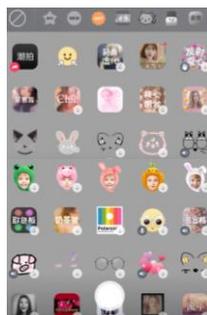
1. **美颜**：B612提供了五官微调和美妆功能使用户可以全方位地进行照片美化；此外，产品提供一键美颜功能，根据用户所选的脸型给出优质而自然的修图效果。
2. **滤镜**：多样的滤镜效果满足用户美化照片风格的要求。
3. **贴纸**：作为主打功能，B612的贴纸的品类和数量多，更新较快，并能契合当下流行元素，比如ins妆、原宿风、桃花妆、港风等，还会联合当下热门影视综艺制作系列贴纸，迎合年轻群体对角色扮演的兴趣。此外，AR、变声特效让拍照更具趣味。为推介新款贴纸，软件还会主动在拍照下方位置进行提示（见右图）。

融合当下流行元素的贴纸和滤镜效果**满足了用户的新鲜感，提高了使用粘性**；再配合高颜值的拍摄效果，**用户的分享意愿进一步得到强化**。鉴于年轻人乐于分享的特质以及利用产品、品牌进行自我定义的心理，B612咔叽还在拍摄图片上加入水印标识，**通过口碑传播提高产品在社交网络的曝光度和辨识度**。

现在背靠字节跳动阵营的Faceu激萌与B612咔叽互为竞品，功能也基本一致，但在风格上加入不少抖音元素和独占IP。不过问题在于，美颜类应用仍停留在工具性上，很难实现商业转化，用户为贴纸滤镜功能付费的意愿也不够。美图秀秀由美化工具向社交平台的转化相对成功，Faceu加入直播功能却效果不佳。在吸引足够00后流量之后，如何转化他们的消费能力成为关键难题。



图：B612咔叽APP主界面



图：B612咔叽贴纸

一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用
- 2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

- 1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 三只松鼠
 - 1.6 OPPO
 - 1.7 耐克
 - 1.8 腾讯视频
 - 1.9 草莓音乐节
- 2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽

2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

产品篇：作业帮



切入教育辅导领域，满足00后学生刚性需求

作为一款工具性产品，作业帮主要针对中小学生在课堂外遇到学科问题需要解答的刚性需求进行产品设计。从APP内的功能模块设计可以看出作业帮尝试满足用户的两大类型需求：

- (1) **基本型需求**：中小学用户课堂外的作业辅导和考前复习辅导
- (2) **期望型需求**：中小学用户汲取与积累课外知识；与同龄人交流、分享经验；通过社交获得社群内的认同、情感上的支持以及自我的激励。

在平台自身的演化过程中，作业帮先以**拍照搜题**为切口吸引了大量用户进行使用，并通过学习圈等功能**强化应用的社交属性**，提高用户的使用粘性，还有练习诊断产品、直播课程、一对一辅导等付费内容一步步**延伸平台的变现途径**。这一功能的添加也是基于用户量增加后UGC资源无法满足学生更精准需求的现实情况。

作业帮的核心功能点包括：

1. **一课**：用户可以**购买课程观看直播**，课程包括寒暑假长期班、短期专题班
2. **1对1**：用户自主选择老师进行**一对一课程辅导**，按分钟计费（家教）
3. **搜题**：用户可通过**拍照、文字、语音识别等方式搜题**，定位题目范围，进而匹配到题目、分析和讲解。当用户对搜索结果不满意时，可以通过**“问老师”**（引向付费的教师在线答疑功能）和**“问学霸”**解决，后者使用户可以将题目发布到“作业问答”社区向其他用户求助，以悬赏金作为酬谢。活跃的“学霸”用户以及UGC模式是作业帮拥有的平台资源，成为搜题功能的有效补充，创造了双向交流的途径，完善工具型APP缺乏社交性的缺陷。



图：作业帮主界面



图：“学习圈”界面



图：“帮主开奖”界面

4. “发现”功能区：

- a) **学习圈**：学习社区。基于学生用户的社交需求，用户可以在这一板块围绕学习和生活分享心情、经验、笔记等，以00后喜欢的“分享”方式营造更有人气、更有温度的社区气候；

一. 00后成长环境及价值理念综述

1. 00后成长背景综述

- 1.1 家庭关系
- 1.2 物质条件和消费能力
- 1.3 学业生活
- 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽

2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略总述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

b) 帮主讲: 各个学科都设置了“帮主”通过发文的方式进行经验分享、知识梳理、问题答疑等，与用户的交流中，语言轻松诙谐，贴近00后，丰富作业帮“有温度陪伴教育”的品牌理念；

c) 一练与试卷: 包括教材练习、知识点练习和各地学校的真题/模拟题试。

5. 用户个人中心: 设置了**作业问答**（即“问学霸”功能）、**错题本**、**商城**及**黑板报**。其中，黑板报这一模块丰富了用户的社交需要和，比如：开辟“作文圈”作为用户的作文交流平台，鼓励用户投稿、互评、交流。虚拟货币和定制礼品等奖励、能吸引00后参与的优质话题讨论、契合00后爱玩心理的趣味PK比赛等都运营模式有利于社区的长期维护。这里体现了针对00后的产品内核之一：以“社交”功能增进情感的粘合力。

作业帮目前已成为国内在线教育用户量最大的K12教育产品，国内00后用户规模最大的APP之一。根据艾瑞APP指数，作业帮APP的使用量位列非语言类教育榜首，上个月（2018年10月）数据显示，其月活跃用户达到9452万。

00后市场商业化策略总述及建议

Summary and Recommendation of commercialization strategies

基于对00后的人群洞察，上述企业通过营销、产品设计和内容生产等维度，满足了这一代年轻消费者表层的基本生活需求、消费体验以及到深层的精神价值。

根据以上梳理，本章对00后市场的商业化的逻辑通路进行了整理罗列，从较广层面进行总结和建议，为业界提供参考。



一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

00后市场商业化策略综述及建议

00后市场商业化逻辑通路

通过对典型企业面的营销案例、产品设计和内容生产模式进行解析，能够发现企业的市场策略均是基于对00后的人群洞察而推出的，涵盖了从表层的基本生活需求、消费体验到深层的精神价值满足。亿欧智库根据以上的梳理分析，对00后市场的商业化的逻辑通路进行了整理罗列，并加以阐释。

亿欧智库：00后市场商业化逻辑通路



一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

- 2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

- 1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 三只松鼠
 - 1.6 OPPO
 - 1.7 耐克
 - 1.8 腾讯视频
 - 1.9 草莓音乐节
- 2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽
 - 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

00后市场商业化策略总结及建议

1. 粉丝效应的充分利用

粉丝效应在00后人群中得到极大化的体现。当前盛行的“养成式”造星模式，使00后粉丝与偶像建立起了高度的情感联系，在社群内部形成了较强的归属感。超出偶像明星的范畴，围绕动漫、游戏在内的各种IP也形成了高粘性的社群。

因此明星代言和IP联动这一打法常被认为简单粗暴。因为品牌能够通过该手段迅速调动目标粉丝群体的注意力和消费意愿，并促使他们主动进行二次传播，提高产品的曝光度。然而事实上，00后较强的媒介素养和对偶像/IP的爱护也使他们对于品牌营销的优劣更加“挑剔”。对于非粉丝范畴的客群，大规模的代言营销又是否有正面效果仍有待考证。结合既有的案例和人群洞察，应对策略如下：

一、寻找与品牌调性、客群匹配的明星和IP

此前举到的三只松鼠&TFBOYS、膜法世家&狐妖小红娘案例，均是基于品牌自身调性、客群属性与目标粉丝群体间的一致性而合作的，保证IP的转化能力。大数据等技术则为把握粉丝这一潜在客群提供了更精准有效的工具。

二、形成持续有力的明星代言/IP联动营销机制

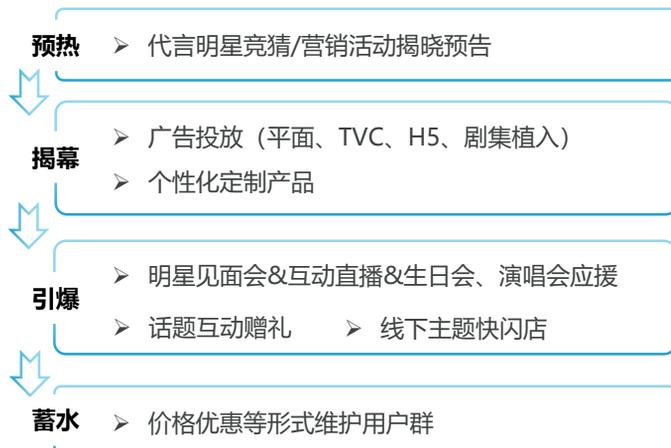
为延长粉丝效应带来的曝光量和销量的转化能力，品牌应该以“预热——揭幕——引爆”这样持续有力的推广链路调动消费者的热情，并以平等的姿态与他们对话，让粉丝因偶像而产生的短期情感联结逐步长效化。在产品元素中注入偶像/IP元素、提供偶像与粉丝亲密互动的机会，甚至让00后的粉丝客群直接参与到营销方案当中，与他们共同见证偶像的成长。

IP营销中，生硬而高频的剧集植入往往会使粉丝对赞助品牌产生负面情感。因而，打破次元壁建立场景化联结，让广告升华为内容本身成为一种策略。麦当劳与《全职高手》深度定制剧集，vivo等品牌结合《热血街舞团》特点推出创意广告舞，保证了粉丝观看过程的顺畅体验。

三、配合KOL和用户种草，说服非粉丝群体

对于非目标粉丝范畴的潜在客群而言，明星/IP代言的营销套路难以发挥效用。因此充分调动有一定影响力的KOL协助宣传、给产品加入社交性元素让普通用户有意愿自发分享，完成传播效果的裂变。

亿欧智库：明星/IP营销的推广链路



一. 00后成长环境及价值理念
综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

- 2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业
案例解读

- 1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 三只松鼠
 - 1.6 OPPO
 - 1.7 耐克
 - 1.8 腾讯视频
 - 1.9 草莓音乐节

- 2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽
 - 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略综述
及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

2. 品牌格调和价值观的打造

明星代言和IP联动能够在较短时间收获高额回馈，但是要塑造自身长期的品牌力，企业仍需直接与消费者构建情感和价值理念的联结。耐克、可口可乐、奥利奥（亿滋中国）等跨国企业沉淀了丰富的品牌运作经验，业已塑造了成熟的品牌价值理念，并通过一次次创意营销强化了品牌在消费者中的影响力。

企业要塑造00后欢迎的品牌，首先要**使品牌/产品的调性符合00后对于时尚、新潮的期待，满足他们通过消费来定义自己的心理需要**。因此，Off-White、Stussy、Evisu、Kenzo等具有个性、街头文化标签的潮牌在00后在内的年轻人群中大受欢迎，并能引发消费者主动进行二次传播种草。今年由老干妈、李宁、六神花露水等掀起的“国潮”便是一众推进品牌年轻化的活动。

不过潮流的快速迭代让红利的窗口期越来越窄，大量自诩为00后的新兴软件在初期流量暴涨之后却难以为继。品牌作为一种长期投资，在信息爆炸时代仍是最能影响消费者心智的“法宝”。**当企业业务趋于稳定时，应逐渐强化品牌为产品本身背书的能力**。例如，三只松鼠通过内容营销将自己的品牌打造为深入人心的卡通IP，安踏通过收购FILA提升了品牌力，OV、小米、华为则通过技术创新来改变用户的既有成见，等等。

3. 产品三要素：内容质量+亚文化社群+产品设计

内容为王依然是00后是否选择使用某一产品的重要前提，而**高认同和归属感的社区氛围**是00后进一步考虑是否要与品牌建立情感勾连、维持留存的核心要素。B站、Soul、最右、快看、抖音无不在践行这一点，让用户愿意用品牌和常用应用来定义自己，提升作为社交货币的价值。

还有一点在于，一般观点认为碎片化的内容特征用户的注意力分散至不同媒介，不利于产品流量增长，而抖音能够利用碎片化内容轻松易得的获取方式来提升用户粘性，显示了**产品设计理念**的重要性。

垂直化与生态化、去中心化与中心化、亚文化氛围与商业化的平衡关系已成为产品层面的三大迷思。上章节在B站、抖音中已有较详细的梳理解读。亿欧智库认为这将是新入局者选择00后市场赛道的主要考虑因素。

以上讨论还在软件应用的范畴，消费品的功能效用及外观设计同样关键：可口、百事向低糖无糖饮料业务转型，迎合了当下的健康风潮；小茗同学、三只松鼠从外观设计上则贴近了年轻人群的审美观，使“颜值”转化为产品销量。

一. 00后成长环境及价值理念综述

- 1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述

- 2.1 价值观
- 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业案例解读

1. 营销类

- 1.1 可口可乐
- 1.2 奥利奥
- 1.3 麦当劳
- 1.4 膜法世家
- 1.5 三只松鼠
- 1.6 OPPO
- 1.7 耐克
- 1.8 腾讯视频
- 1.9 草莓音乐节

2. 产品类

- 2.1 名创优品
- 2.2 QQ
- 2.3 Soul
- 2.4 最右
- 2.5 B站
- 2.6 快看漫画
- 2.7 抖音
- 2.8 B612咔叽
- 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略总述及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

4. 技术赋能营销

00后一代的“互联网原住民”身份，以及内部人群圈层的明显分化，个性化诉求更强，阿里巴巴据此提出了**全域营销**的模式，指“以**全数据**为支撑，给品牌**全媒体接触消费者**的能力，实现**全渠道融合**的消费者体验，从而达到**消费者和品牌关系全链路**的精细化运营”。全媒体、全数据、全渠道、全链路所构成的完整闭环，减轻了营销创意策划的压力，千人千面的营销投放更加精准，效果更加可控，背后数据经过收集、比对、跟踪后，用户的全生命周期得以搭建，让营销更加长效化，实现品效双赢。奥利奥三年延续产品创意，让单个爆点营销成为持续常态。在消费者一侧，AI、AR等技术赋能提升了00后等年轻一代的消费体验。可口可乐的智能冰箱、优衣库的智能试衣间、海底捞的智慧餐厅均让消费过程变得更加便捷而有趣。

亿欧智库：全域营销——以阿里巴巴为例



参考来源：阿里

附录：失去年轻市场的过往败局

Business failures that have lost the young market

抢占00后市场的序幕正在拉开，而90后已经成为消费的支柱力量，让那些未雨绸缪并赢得90后欢心的企业得到高回报收益。然而，也有一批企业错过把握90后的市场机会，抑或采取了错误的营销策略，导致市场份额逐步被蚕食。以下列举了几家在过往未曾把握住年轻市场需求的企业案例，供作参考。



一. 00后成长环境及价值理念
综述

1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业
案例解读

1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 草莓音乐节
 - 1.6 三只松鼠
 - 1.7 OPPO
 - 1.8 耐克
 - 1.9 腾讯视频
2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽
 - 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略总述
及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

失去年轻市场的过往败局

1. 百度贴吧

百度贴吧一度是80后和90后的亚文化集聚地和发源地，使得年轻一代的创意热情得到充分发挥，然而操之过急的商业化过程和混乱的管理机制让正常运营的贴吧被泛滥的广告和“机器帖”淹没，导致大量既有用户流失。目前00后的涌入正在让贴吧重新焕发活力，但优质内容产出依然匮乏。

2. 凡客诚品

凡客诚品低廉的产品价格和出色“凡客体”广告创意让品牌在成长期迅速获得年轻人青睐。然而产品线的过度扩张和低价策略让质量品控难以保证，消费者眼中的品牌形象也变得低劣，导致大批消费者离之而去，最终逐渐泯然于众。

3. 人人网

通过模仿Facebook取得的成功，人人网挖掘年轻一代（尤其是校园内）的强关系社交需求，一时成为学生热捧的网站。然而泛滥的广告、低质内容及产品功能和停滞的创新节奏，让人人网最终既不能挽留老用户也不能吸引到新生代群体，因而走向没落。

4. 李宁

今年在纽约时装周大放异彩的李宁以潮流时尚的调性受到年轻一代的欢迎，但在2010年左右李宁面向90后市场时一度遭遇险情。借势北京奥运的李宁忽视了当时年轻市场有限的消费能力，转型国际化高端化并重塑品牌，给自己贴上了“90后李宁”的标签。然而这一举动将过往80后消费者拒之门外，在高端市场的品牌力塑造上也不及耐克阿迪，处于尴尬境地，于2012年营收被安踏所超越。如今，经过一系列整顿的李宁再次贴近年轻一代，业绩重新回归增长。

5. 三星（手机业务）

国内手机市场堪称红海，三星在高端市场难以撼动苹果的地位，在低端市场又有OPPO、VIVO、小米和华为等质优价廉的国产品牌挑战，最终导致三星在国内手机市场份额仅剩1%。三星其中一款中端新机A9 Star瞄准年轻人群，也请来新生代明星华晨宇代言，但不论是产品本身的性能、营销力度，都使其竞争力不如同期其他机型，销量一般。

一. 00后成长环境及价值理念
综述

1. 00后成长背景综述
 - 1.1 家庭关系
 - 1.2 物质条件和消费能力
 - 1.3 学业生活
 - 1.4 业余生活与互联网使用

2. 00后价值观念综述
 - 2.1 价值观
 - 2.2 消费观

二. 抢占00后市场，18家企业
案例解读

1. 营销类
 - 1.1 可口可乐
 - 1.2 奥利奥
 - 1.3 麦当劳
 - 1.4 膜法世家
 - 1.5 草莓音乐节
 - 1.6 三只松鼠
 - 1.7 OPPO
 - 1.8 耐克
 - 1.9 腾讯视频
2. 产品类
 - 2.1 名创优品
 - 2.2 QQ
 - 2.3 Soul
 - 2.4 最右
 - 2.5 B站
 - 2.6 快看漫画
 - 2.7 抖音
 - 2.8 B612咔叽
 - 2.9 作业帮

三. 00后市场商业化策略总述
及建议

附录 失去年轻市场的过往败局

失去年轻市场的过往败局

6. 娃哈哈

曾一度是本土饮料行业老大的娃哈哈，但没有明确迎合90后一代的商业策略，在细分产品开发上缺乏明星单品，营销渠道未能重视新媒体的作用，品牌老化严重，难以打动年轻消费者。

7. 宝洁

一直坚持平价和大众化策略的宝洁中国忽视了发生在年轻人群中的消费升级态势，在产品创新和营销创新上趋于滞后，使得品牌旗下的众多明星产品逐渐老化。近年宝洁正通过一系列的创新措施来挽回流失用户，集中力量经营明星产品。其中SK-II的不俗表现正将宝洁重新拉回到年轻消费者群体中。

8. 旺旺

凭借洗脑式的广告宣传，旺旺在80后、90后一代的童年中植入深刻烙印，然而产品本身缺乏升级创新和布局线上电商渠道较晚，使旺旺逐步远去于年轻人的视野。今年旺旺参加到天猫的“国潮”营销活动，正尝试重新发力在90后和00后市场进行扩张。

9. 波司登

对品控的要求使波司登在羽绒服市场中一直具备较高的美誉度，但受到快时尚风和电商兴起的影响，严重冲击了线下门店生意。而且陈旧保守的款式也使产品失去年轻市场。近年来波司登重新回归主营业务，更加注重推动产品创新和对时尚元素的应用，使公司业绩重新回暖。

后记

AFTERWORD

◆ 亿欧智库此份《青春正当时——00后人群企业营销及产品案例分析报告》作为一份探索式的案例报告集，谨基于已有而具备公信力的00后人群洞察出发，便从几个维度寻找典型案例并加以解读。鉴于有针对性地明确00后的案例较少，亿欧智库也选择目标客群有涵盖的00后的年轻化营销及产品，从中抽取符合这一世代的商业化策略。伴随00后充分进入成年阶段，针对性的营销、产品设计和内容供应将愈加丰富。因此，未来亿欧智库也将继续关注基于年轻代际人群的市场洞察，进行更深入的探讨，持续输出研究成果。

◆ 注意：报告中信息来源多来自网页及企业官网整理，如有不全信息可以添加作者微信进行补充。

团队介绍 OUR TEAM

◆ 亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门，专注于产业创新相关研究，通过对前瞻科技、产业新理念和政策进行研究，探索不同产业实现创新升级的机遇、路径、方法，提供产业创新升级决策支持，目前研究涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、零售、消费品、工业制造等。

亿欧智库持续输出具有影响力和专业度的行业研究报告及观点性文章、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。

报告作者 REPORT AUTHOR



李星宏

亿欧智库 助理研究经理

Email:lixinghong@iyiou.com



郑诗雨

亿欧智库 分析师实习生

Email:zhengshiyu@iyiou.com



由天宇

亿欧智库 研究院院长

Email:lyoutianyu@iyiou.com

免责声明 DISCLAIMER

◆ 本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。

◆ 本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改附录



网址: www.iyiou.com/intelligence

邮箱: zk@iyiou.com

电话: 010-57293241

地址: 北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦B座2层